المال والتجارة

AL MAL WALTEGARA

تعدادنا ٧١ مليوناً هذا العام ؟؟

أثر مكونات الصورة الذهنية المدركة والفعلية على درجة ولاء المستهلك المصرى للمنتجات المصرية بالمقارنة بمثيلاتها الأجنبية (بالتطبيق على منتجات الأجهزة المنزلية)

دور التجارة الإليكترونية وشبكة الإنترنت فى الترويج السياحى وتنمية استثماراته

مالية • اقتصادية • عامة • تصدر شهرياً • العدد ٤١١ • شهر يوليو • ٢٠٠٣ • السعر ١٥٠ قرشا

شركة مصر / إيران للغزل والنسج

شركة مشتركة بين مصر وإيران

(ميراتكس)

تأسست فى ديسمبر ١٩٧٥ بموجب قانون ٤٣ لسنة ١٩٧٤ والقوانين المعدلة له
ويقدر إجمالى الاستثمارات بحوالى (١٦٠ مليون جنيه)

يبلغ رأس مال ميراتكس المدفوع (٥٤,٢٥٠ مليون جنيه) وتوزيعه كالآتى :-

٥١٪ للجانب المصرى ويمثله :

١ - شركة القابضة للقطن والغزل والنسيج والملابس.   ٢ - بنك الاستثمار القومى.

٤٩٪ للجانب الإيرانى ويمثلها

الشركة الإيرانية للإستثمارات الأجنبية.

- الأنشطة الرئيسية لميراتكس هى إنتاج وتسويق غزول القطن والمخلوط بالبوليستر من نمرة ٤ إلى ١٦٠ إنجليزى مسرح وممشط، مضرد ومزوى، برم نسيج وتريكو، خام ومحروق ومحرر على كونزو شلل.
- قد جهزت ميراتكس بأحدث الماكينات من أوروبا الغربية واليابان.
- يقدر الإنتاج السنوى بحوالى ١٠٥٠٠ طن بقيمة ١٥٠ مليون جنيه.
- مصنع الغزل الرفيع :-
  الطاقة = ٧٢٦٥٦ مردن
  الإنتاج = ٢٦٠٠ طن
  الخيوط المنتجة من متوسط نمرة ٦٢ إنجليزى
- مصنع الغزل المتوسط :-
  الطاقة = ٥٩٦٤٨ مردن
  الإنتاج = ٥٣٥٠ طن
  الخيوط المنتجة من متوسط نمرة ٣١ إنجليزى
- مصنع الغزل السميك :-
  الطاقة = ٣٢٠٠ روتر
  الإنتاج = ٢٥٠٠ طن
  الخيوط المنتجة من متوسط نمرة ١٣ إنجليزى

- تبلغ صادرات ميراتكس حوالى (٤٠٠٠ طن سنويا) بقيمة (٢٠ مليون دولار) إلى أمريكا وأسواق اوروبا الغربية (المانيا، الدنمارك، بلجيكا، فرنسا، اسبانيا، انجلترا، ايطاليا) ودول شرق آسيا (اليابان، تايوان، كوريا، سنغافورة) ودول شمال أفريقيا (المغرب، تونس).

يبلغ عدد العاملين (٣٢٠٠ عامل) تبلغ أجورهم السنوية مايقرب من (٢٨ مليون جنيه)



علمية - اقتصادية - مالية - عامة - تصدر شهرياً

العــدد ٤١١ - يوليــو ٢٠٠٣ م

في هذا العدد

صفحة

القسم الأول خاص بنشر الأبحاث المحكمة وفقاً لقواعد النشر العلمى المتعارف عليها عن طريق الأساتذة كل فى تخصصه

الإشتراكات

- الاشتراكات السنوية ١٨ جنيهاً مصرياً داخل جـمهورية مصـر العـربيـة أو مـا يعـادلهـا بالدولار الأمريكى فى جميع الدول العربية
- ترسل الاشتـراكات بشيك أو حوالة بريدية باسم مجلة المال والتجارة على العنوان أدناه
- الإعـــلانات يتـــفق عليــــهـــا مع الإدارة

ثمن النسخة

جمهورية مصر العربية ١٥٠ قرشـاً

ســـوريا	٥٠ ل.س	ليـبـيـــا	٥٠٠ درهم
لبنــــان	٢٥٠٠ ليرة	الســــودان	٤٠ جنيهاً
العــــراق	١٠٠٠ فلس	الجـــزائر	٥ دينارات
الأردن	١ دينــــار	الــكـويـــت	[illegible] فلس
السعودية	١٠ ريـالات	دول الخليـج	١٠ درا[illegible]

١١ شارع ميريت باشا - ميدان التحرير - القاهرة تليفون : ٥٧٤٤٦٣٠ - ٥٧٤٢١٩٠ فاكس : ٥٧٥٠٤١٩



تعدادنا ٧١ مليوناً هذا العام ؟؟

الزيـادة السكانية أصبحت خطراً داهماً يهدد كل نواحى الحياة بل هى بركان مخيف يواجه الحكومة ويزداد خطورة سنة بعد أخرى .. إنها كارثة تزلزل كيان أمة أنفقت الكثير من أجل التنمية والتقدم .

إن هذا البركان قابل للفوران بين لحظة وأخرى ويلقى بحممه التى تأكل الأخضر واليابس وتكتسح أمامها كل جهد أو عمل بذل من أجل التنمية .

إن ما يهدد أمن وأمان الدولة الآن هو هذا العدد الهائل والجيش الذى لا ينضب من الملايين العاطلين من طالبى العمل من خريجى الجامعات والمدارس الفنية المتوسطة وأضيف إليها منذ سنوات محدودة عمال المصانع المتعثرة والمتوقفة عن العمل ، مما يؤكد وجود خلل فى المنظومة التعليمية والاقتصادية .

من الغريب أن مجلس الشعب يوافق على قانون العمل أخيراً بعد طول انتظار فى الوقت الذى تنشغل فيه الحكومة بمعالجة هذه الظاهرة التى عجزت عن معالجتها فى السنوات السابقة .

كل هذه المشاكل الخطيرة التى توالت جاءت نتيجة الانفجار السكانى الرهيب حتى أصبحت مصر من أكبر وازحم الدول الإفريقية بل الشرق أوسطية وتعانى ما تعانيه من أزمات اقتصادية واجتماعية خطيرة .

بكل المقاييس والمؤشرات .. وبكل الجهد الذى تبذله أو نسمع عنه من خطط وبرامج حكومية يوافق عليها المجلس ثم لا تلبس أن يعلن رئيس جهاز المحاسبات عن تجاوزات ونفقات عشوائية وارتجالية يدل دلالة واحدة على السفه فى الإنفاق العام وأن ما تنشده الحكومة من معدلات تنمية يذهب إلى أدراج الرياح لغياب التخطيط والتنسيق والترشيد بين عناصر التنمية العام منها والخاص ، إن ما يهدم الحياة الاقتصادية على رؤسنا هى عشوائية القرارات وغياب عنصر الاستقرار وتسلط البعض منا من بقايا مراكز ، القوى القديم منها والجديد .

أحمد عاطف عبدالرحمن

إننا نتوهم أننا نعيش حياة حزبية مثالية مثل الآخرين ممن سبقونا إلى الحرية والديمقراطية وأن هناك أحزاباً ذات برامج وأهداف تنموية من أجل رفاهية الشعب . وهذه هى حقيقة غائبة عن الشارع المصرى منذ قيام الثورة ، وإننا مازلنا نعيش الماضى بتشوهاته ومسمياته ودستوره الذى قسم المجتمع المصرى إلى قطعان بنظام ليس له مثيل فى العالم الواسع من فقيره وغنيه . إلا فى مصر - وهى نسبة العمال والفلاحين .

إننا نعيش مرحلة من اللخبطة بين كل شئ اختلط الحابل بالنابل .. تتسم بعدم الوضوح حتى الكل يتساءل إلى أين نحن نسير ؟؟

وإلى أى طريق نحن متجهون فى مسيرتنا الاقتصادية والسياسية ؟؟

إننا أمام برنامج حكومى يتغير بتغير الوزير بين الحين والحين ويسير بلا حدود ، يسير حسب توجهات القيادة السياسية وما تلمسه من قضايا هامة تفرض نفسها على الساحة فما يلبث أن ينتهى السيد الرئيس من إتمام خطابه فى إحدى المناسبات وبما يحتويه من مطالب أساسية يلفت نظر الحكومة إليها حتى تسارع كل مؤسسات الدولة التشريعية والتنفيذية ومجلس الوزراء ومجلس الشورى ومجلس الشعب يسارعون فى عقد اجتماعات متتالية لدراسة ما ورد بالخطاب من خطوط وخطوات لها من الأولوية لأنها تخص رجل الشارع وعموم الشعب .

من كل هذه الدلالات والمؤشرات تأكد غياب ثبات ووضوح البرامج لحكومات الحزب المتعاقبة التى تسير على هداها كما يؤكد غياب النظام الحزبى عن الساحة فالشعب يطالب ببرامج لا تتغير بتغير الوزير وبنظام تشريعى ثابت لا يتغير بين الحين والحين وعلى ضوء متطلبات مراكزالقوى التى ما زال البعض منها يعبث فى الظلام وما نراه من تأخير فى إصدار بعض القوانين الهامة مثل قوانين الاحتكار والذى كان المفروض أن تصدر قبل قرار تعويم الجنيه .

فالار تجال واضح فى حياتنا والتغيرات المتلاحقة فى القوانين والقرارات أصبحت صفة مميزة فى تشريعاتنا والمفاجآت فى القرارات كثيرة وعديدة .

إن الهم ثقيل والعبء رهيب وأمامنا طريق مسدود بالعوائق والأغراض الشخصية ... والأمر يحتاج إلى علاج جذرى سياسى واقتصادى لقد تخلفنا كثيراً عمن يعيشون حولنا ونعانى وما زلنا نعانى من خلط الأوراق وعدم القدرة على تحديد الأولويات فى وسط عالم متغير بل يتغير كل ساعة بل كل دقيقة وما زلنا نعيش الماضى بكل ما شابه من قصور فى كل مرافق حياتنا .

إننا نعيش عجز الموازنة وفى نفس الوقت نجد إنفاقاً وبذخاً فى إعلام بلا حدود وقنوات لا نعرف من يراها وعدد المشاهدين لها ... لقد وصلنا إلى الأقمار الصناعية ونحن عرايا ... وأنشأنا عشرات القنوات لشعب جائع أليس هذا مظهراً واضحاً لتشابك الأغراض واستنزاف المال العام ؟؟ بل نحن نعيش مرحلة نسميها تجاوزاً مرحلة المصالح ومدى سلطة وتسلط البعض ممن يعيثون فساداً فى الأرض .

المرحلة الحالية تفرض علينا بالعودة إلى التخطيط والترشيد والتوجيه فى حياتنا الاقتصادية ، وأن ندرس الخريطة الصناعية التى لم تظهر بعد، والتى مضى على إعدادها أكثر من سنة رغم أهميتها فى التوجيه الاستثمارى وحتى نجد عملاً لكل مولود جديد وحتى نتلافى الاستثمار التكرارى الذى انتهى بالتعثر ثم إلى مزيد من العاطلين .

حجم الكارثة فوق طاقة البشر وتراكمات الديون كبيرة للمتعثرين والذين أضافوا ويضيفون كل يوم أعداداً لطابور العاطلين ولابد من تضافر الجهود من أجل الحل ... وإلا فالقطار سيسير إلى الوراء ... ولا يلبث أن يسقط فى الهاوية إذا استمر العناد والفساد ...

والله رحيم بشعب مصر.

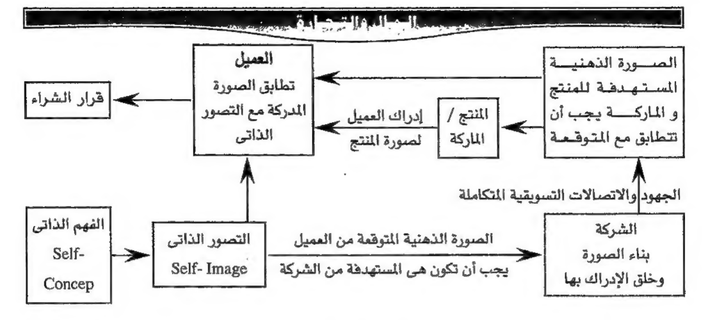
أثر مكونات الصورة الذهنية المدركة والفعلية على درجة ولاء المستهلك المصرى للمنتجات المصرية بالمقارنة بمثيلاتها الأجنبية
(بالتطبيق على منتجات الأجهزة المنزلية)

د / عبدالعاطى لاشين محمد منسى
مدرس بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة بالسويس

١ - مقدمة :

يتوقف قرار شراء منتج ما على تقييم العميل للبدائل المتاحة فى ضوء المعلومات المتوفرة لديه عن هذه البدائل ، ويوضح (Kotler 1997,p.172) أن المستهلك بعد الشعور بالحاجة ينتقل إلى مرحلة جمع المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار الشراء ، فيلجأ أولاً الى خبرته السابقة ومعلوماته الحالية وهى تمثل المصادر الداخلية ، وثانياً يعتمد على المصادر الهامة الخارجية مثل المصادر الشخصية (الأصدقاء والمعارف والأقرباء) أو المصادر العامة (مثل وسائل الاتصال والإعلام) وتعد الصورة الذهنية التى تتكون لدى العميل عن كل بديل من البدائل المتاحة أمامه (المنتجات المنافسة) من أهم المعلومات الداخلية التى يعتمد عليها .

ويميل المستهلك إلى تكوين تصورات و انطباعات ذهنية و مفاهيم عن المنتجات و الماركات و المعارض التى تعرض و تباع فيها و عن رجال البيع و عن جميع العناصر المرتبطة بالمنتج فى السوق . تؤثر هذه التصورات و الانطباعات و المفاهيم على سلوك العملاء و اتجاهاتهم و قيمهم و استعداداتهم (Markin, jr, 1974) وتتكون هذه الصورة الذهنية بالجهود و الاتصالات التسويقية المتكاملة Integrated Marketing Communications التى تبذلها الشركة لبناء صورة ذهنية مفضلة لدى العملاء تتسق وتعاصر احتياجاتهم ، وفى نفس الوقت تميزه عن باقى المنتجات المنافسة ، الأمر الذى يؤثر على العميل باتخاذ قرار شراء منتج الشركة وتفضيله عن منتجات المنافسين .كما أن الصورة الذهنية للمنتج هدف يتم تحديده فى ضوء خصائص واحتياجات السوق المستهدف عند القيام بنشاط تجزئة السوق (Kotler, 1997,p.607) يوضح الشكل رقم (١) التالى العلاقة بين المتوقع و المدرك لمكونات الصورة الذهنية.



شـــــكل رقم (١)

العلاقة بين المكونات المتوقعة و المدركة للصورة الذهنية من العميل و الصورة المستهدفة من الشركة

المصـــــدر : من إعداد الباحث

و يهدف هذا البحث الى دراسة أثر مكونات الصورة الذهنية المدركة و المتوقعة على درجة ولاء المستهلك المصرى لمنتجات الأجهزة المنزلية المصرية بالمقارنة على مثيلتها الأجنبية ، بما يمكن هذه الشركات من توجيه الاتصالات التسويقية المتكاملة لسد هذه الفجوة و تحسين الصورة الذهنية لدى العميل المصرى عنها .حيث مازالت الدراسات العربية فى هذا المجال تتسم بالندرة رغم أهميتها لرفع مستوى الولاء للمنتج العربى بصفة عامة و المصرى بصفة خاصة .و تفيد الدراسة أيضا المصدرين المصريين الذين مازالوا يقومون بتسويق منتجاتهم و خدماتهم مستخدمين أسلوب الدفع المعتمد على التوجه بالبيع بدلا من أسلوب الجذب المعتمد على استهداف الأسواق و طرح منتجات تتناسب مع احتياجات الأسواق المستهدفة مع بناء صورة ذهنية لها تتطابق مع التصور الذاتى Self-Image لعملاء هذا القطاع .و النقاط التالية فى هذا البحث هى :أهمية و مشكلات و أهداف الدراسة ، ثم الخلفية العلمية و الدراسات السابقة، ثم منهج الدراسة ، ثم تحليل البيانات و استخلاص النتائج واختبار الفروض ، و أخيرا الخلاصة و التوصيات

٢ - أهمية ومشكلات و أهداف الدراسة :

٢/ ١ـ أهمـية الدراسـة

ـ فى البيئة ذات المنافسة العالية، وازدحام الأسواق بالمنتجات ، أصبح من العسير على العملاء اتخاذ قرار شرائى فى ظل البدائل المتعددة، و تعقد عملية جمع المعلومات عن البدائل وتصبح أكثر إرهاقاً له مع ضيق الوقت .

- تتضح الأهمية العلمية والتطبيقية للدراسة أيضا فى أنه قد يحدث فى الواقع العملى بعض الاحتمالات التالية :
- طرح المنتج فى السوق دون تصميم صورة ذهنية مستهدفة له أصلاً، وهو ما يعتقده الباحث فى كثير من المنتجات المصرية .
- بناء صورة ذهنية بشكل خاطئ ، تؤدى الى استبعاد المنتج من التقييم كمرحلة تسبق اتخاذ القرار ، واختيار بديل آخر منافس .
- تصميم صورة ذهنية صحيحة ، ولكن ممارسة أنشطة تسويقية بشكل غير سليم فى هذا الصدد تؤدى أيضاً إلى بناء صورة ذهنية عكسية (غير مستهدفة) .
- بناء صورة ذهنية فعلية عن المنتج تقترب من الصورة الذهنية المستهدفة من الشركة نتيجة لأداء أنشطة تسويقية مناسبة ، ولكن أصبح من الضرورى مراجعة الصورة الذهنية المستهدفة لتعديلها أو تغييرها فى ظل تغير الظروف البيئية المحيطة .

وتوضح الاحتمالات السابقة أهمية الدراسة فى مجال الصورة الذهنية المستهدفة من قبل الشركة و التى يجب أن تتطابق مع توقعات العميل وقياس الفجوة بينها وبين الصورة الذهنية المدركة عن المنتج لدى العميل ، لتخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية التى تقلل من وجود هذه الفجوة، وبالتالى الحد من الآثار السلبية لتكوين صورة ذهنية فعلية عكسية .

- تتضح الأهمية العلمية للدراسة من أن الدراسات السابقة (كما سيرد فيما بعد) لم تتناول اختلاف درجة التوقع لمكونات الصورة الذهنية سواء مع اختلاف المنتجات أو مع اختلاف الأسواق ، فعلى سبيل المثال شخصية المنتج و المنافع العاطفية ـ و هى إحدى مكونات الصورة الذهنية المستخدمة فى هذه الدراسة ـ تكون هامة لسلع المودة ، وتلك التى تمثل جزءاً من اللوحة الفنية التى يرسمها العميل لنفسه أمام الآخرين ، أما إذا كانت من السلع الوظيفية فالجودة المدركة تصبح هى الأهم نسبياً (الأجهزة المنزلية / معدات الحرفيين ... /إلخ) كما أن بلد المنشأ قد تكون هامة فى أسواق الدول النامية ، بينما قد تنخفض درجة أهميتها كإحدى مكونات الصورة الذهنية للمنتج / الماركة لدى العملاء فى أسواق الدول المتقدمة . كما قد يختلف الأمر وفقا للطبقة الاجتماعية و الدخل و الثقافة .
- لاحظ الباحث أن الشركات المصرية ، التى تحصل على تراخيص من شركات أجنبية ، تقوم بتنفيذ الأنشطة التسويقية كما هو محدد لها من الشركات مانحة التراخيص و التى تكون محددة فى التعاقد بينهم، ومن بين هذه الأنشطة ما هو متعلق ببناء صورة ذهنية مستهدفة تتوافق مع قطاعات العملاء المستهدفة فى بلد الشركة مانحة التراخيص أو من سوق آخر بخلاف السوق المستهدف، وليس شرطاً أن تكون مناسبة للقطاعات المستهدفة فى الداخل .بل إن الأمر قد يصل

ببعض مديرى التسويق إلى افتراض أن العميل المصرى غير طبيعى لأنه قد لا يستجيب للنشاط التسويقى الخاص ببناء صورة ذهنية مستهدفة متوافقة مع أسواق أخرى أجنبية .فإذا كان هناك تشابه فى مكونات الصورة الذهنية ، فإن الأهمية النسبية لهذه المكونات قد تختلف من دولة لأخرى .

٢ / ٢ مشكلة الدراسـة :

تتضح مشكلة الدراسة فى النقاط و التساؤلات التالية :

- هل تختلف الأهمية النسبية لمكونات الصورة الذهنية لدى العميل ؟
- هل هناك فجوة بين مكونات الصورة الذهنية المتوقعة ، و الصورة الذهنية المدركة عن المنتج المصرى ؟ فقد يكون هناك عنصر هام و لكن يدركه العميل بدرجة لا تتطابق مع توقعاته ، بينما قد يكون هناك عنصر أقل أهمية و يقدم عند مستوى مرتفع و إهدار للمجهودات التسويقية.
- هل يختلف الولاء باختلاف الفجوة المشار إليها ؟
- هل هناك اختلاف معنوى بين خصائص العملاء الذين لديهم نية للتحول إلى منتج آخر و الذين لديهم نية الاستمرار فى التعامل مع المنتج ؟
- هل هناك اختلاف معنوى بين خصائص العملاء الذين يفضلون شراء المنتج المحلى ، وهؤلاء الذين يفضلون شراء المنتج الأجنبى ؟

٢ / ٣ ـ أهـداف الدراسـة :

- تحديد مكونات ارتباطات الصورة الذهنية المتوقعة للمنتجات من الأجهزة المنزلية ، و تحديد الأهمية النسبية لكل مكون من هذه المكونات لدى المستهلك المصرى .فغالبية الدراسات السابقة لم تشر إلى أن هذه المكونات قد تختلف من منتج إلى آخر و من سوق إلى آخر .
- قياس الفجوة بين المدرك والمتوقع لمكونات الصورة الذهنية بما يرشد القرار التسويقى و بما يرفع درجة الولاء للمنتج المحلى.
- دراسة أثر عدم رسم الصورة الذهنية المفضلة من العملاء على الولاء، وتفضيل المنتج الأجنبى المماثل ، حيث يؤدى عدم تركيز النشاط التسويقى على المكونات الهامة إلى خلق صورة ذهنية سلبية عن المنتج، و من ثم انخفاض درجة الولاء للمنتجات المحلية .
- محاولة رسم صورة Profile لقطاعى العملاء ، الأكثر ولاء و الأقل ولاء للمنتج المصرى فى قطاع الأجهزة المنزلية ، من حيث الخصائص الديموجرافية و السيكوجرافية و السلوكية، بما يرشد الجهود التسويقية .

٣ - الخلفية العلمية و الدراسات السابقة :

يتناول هذا الجزء ثلاثة موضوعات رئيسية و هى مفهوم و مكونات الصورة الذهنية بمفهومها الواسع الذى لايشمل على المنتج فقط وإنما يمتد ليشمل كل ما له علاقة بالمنتج ، ثم الشروط الواجب توافرها فى مكونات و ارتباطات الصورة الذهنية ، و أخيرا يتم تناول الولاء و علاقته بالصورة الذهنية .

٣ / ١ - مفهوم و مكونات الصورة الذهنية :

بدأت الصورة الذهنية تأخذ أهمية متزايدة فى السنوات الأخيرة ، واعتماد الشركات بشكل مبالغ فيه على إحساس الجمهور بكل أنشطتها ، وعلى مستوى المنتج تحول الاهتمام من مجرد تقديم العناصر المادية والمنافع الوظيفية للمنتجات ، إلى الاهتمام بالتعبيرات الرمزية المقترنة بالمنتج (Poiesz , 1989, P.461) و يحاول المسوقون خلق صورة ذهنية لمنتجاتهم ، حتى يمكنها خلق مكانة لها فى السوق بما يتناسب مع قطاع السوق المستهدف، ويحاولون أن يرسموا صورة ذهنية عن المنتج تتطابق مع الصورة الذهنية لهؤلاء العملاء عن أنفسهم Self-Image (Graeff, 1996) وفى البيئة الشديدة المنافسة يصبح السوق مليئاً بالمنتجات المتنافسة ، ويصبح اتخاذ قرار شراء من قبل العميل صعباً نظراً لاحتياجه الى مجموعة من المصادر الداخلية والخارجية للمعلومات فيلجأ العميل الى الاعتماد على سمعة المنتج أو سمعة الشركة التى تقدمه وعلى الصورة الذهنية للمنتج أو العلامة التجارية التى يحملها ليتخذ قراره فى ضوء المنتج الذى له صورة ذهنية تتطابق أكثر مع الصورة الذهنية الذاتية للعميل .

من الدراسات المبكرة التى أشارت لأهمية الصورة الذهنية Image من أجل القيام بالاتصالات الترويجية لقطاع السوق المستهدف

(Gardner, & levy ,1955) , (White, 1959) , (Grubb, & Grathwhol, 1967) , (Moran, 1973) , (Renolds, & Gutman, 1984)

فالاتصالات الترويجية الجيدة هى تلك التى تمكن من وضع مكانة للمنتج / الماركة فى السوق ، و تميزه عن المنافسين (Oxenfeldt, & Swan, 1964) و كذلك لتنشيط الأداء السوقى للمنتج / الماركة (Shoker, & Srinivasan, 1979) (Wind, 1973) و لذلك يجب أن يتم و ضع معنى محدد للمنتج أو الماركة قبل نزوله السوق فى شكل صورة ذهنية (Gardner, & Levey, 1955) وعرف (Nilson,1963) الصورة الذهنية بأنها نتيجة أكثر من عملية معقدة ، فهى البناء العقلى داخل العميل من خلال اختياره من انطباعات محددة من بين مجموعة واسعة من الانطباعات و ربطها بشىء ما .كما عرفها (Aaker, 1992 , P.109) بأنها مجموعة من الخصائص التى ترتبط بشئ ما ،

وتنتظم فى شكل له معنى .و عرف (Kotler , 1997, p.607) الصورة الذهنية بأنها مجموعة المعتقدات و الأفكار و العواطف التى يحملها الفرد أو عامة الجمهور عن شئ ما . و تتوقف اتجاهات الناس و تصرفاتها نحو شىء ما بدرجة كبيرة على صورة أو تصور هذا الشىء . حيث يعنى بالاتجاه هنا بالتقييم العام للمنتج هل هو حسن أم سيئ .

و هناك من يخلط بين الصورة و السمعة (Dowling, 1993) و هناك من يعتبرهما شيئين منفصلين ، فالسمعة تتكون عن معتقدات عامة عن منظمة أو شخص أو شىء ما ، و الصورة تتكون برسم خصائص شخصية فعلية عن منظمة أو شخص أو شىء ما . ومن جانب آخر هناك تداخل بين السمعة و الصورة و الهوية للمنتج و العلامة التجارية التى يميز بها المنتج و كذلك الشركة المنتجة له فعلى سبيل المثال من يتناول بالدراسة لصورة المنظمة و منهم (Abratt, 1993) (Schmitt, et al, 1998) يتناول صورة المنتج كجزء من صورة المنظمة ، ومن يتناول بالدراسة لصورة المنتج ، يتعامل مع صورة المنظمة كجزء من صورة المنتج أو العلامة التجارية و منهم (Aaker) وهناك من توسع لوضع إطار متكامل تحت ما يسمى Brand or product associations ومنهم (Keller, 1993, PP.1-22) و (Kapferere, 1998, 99-108) و (Lasser, 1995) و (Low, & Lamb, jr , 2000) حيث يرون أن الخصائص المرتبطة بالمنتج أو العلامة التجارية فى ذهن العميل (ارتباطات الصورة الذهنية) تتكون من العناصر التالية :

- الجودة المدركة للمنتج و المرتبطة بالمنافع المادية و الوظيفية للمنتج ، و تستخدم للحكم العام على كفاءة أو أفضلية المنتج .
- المنافع العاطفية للمنتج .
- منافع التعبير عن الذات و شخصية المنتج (أو شخصية العلامة التى يميز بها المنتج)
- الصورة الذهنية عن مستخدمى المنتج لدى العملاء .
- الصورة الذهنية للشركة مقدمة المنتج وسمعتها .
- وجود المنتج فى الأسواق الدولية .
- الصورة الذهنية لدولة المنشأ
- القيمة المضافة للمنتج من وجهة نظر العميل (محصلة ما سبق).

ويمكن تعريف الصورة الذهنية بأنها مجموعة من الخصائص التى تستهدف الشركة بناءها وربطها بالمنتج وترسيبها فى ذهن العميل ، بحيث تكون هذه الخصائص معبرة عن شخصية العميل وذاته ، ومحاولة الوصول إلى درجة ما من التطابق بينها (الصورة الذهنية للمنتج والخصائص الشخصية لذات العميل) عن طريق بذل مجهودات تسويقية معينة .وتحاول الشركة الحفاظ على هذه الصورة وصيانتها إذا وجدت فجوة بين صورة المنتج والخصائص الشخصية لذات العميل التى من الممكن أن

تتبدل لتغير ما فى البيئة أو العميل .وأكد على أهمية قياس الفجوة بين الصورة المستهدفة والصورة الفعلية المدركة من العميل مع مرور الزمن كل من (Kapferere , 1998,P.) و, (Aaker , 1996 pp.99-101). وفيما يلى يتم تناول هذه العناصر وارتباطها بصورة المنتج .

٣ / ١ / ١ـ الجودة المدركة للمنتج :ـ

من أهم الدراسات السابقة فى تحديد مكونات الجودة المدركة, (Aaker 1991) (Gale 1992) (Gatheir 1990) (Carvin 1987) , (Thakor & Katramis 1998) وتعد الجودة المدركة من أقوى الخصائص المرتبطة بالصورة الذهنية للمنتج وتقاس بمقارنة جودة المنتج من وجهة نظر العميل بجودة المنتج أو المنتجات المتانة -86 (Aaker,1992, p.61,87) وتؤثر الجودة المدركة للمنتج عند الاختيار بين البدائل واتخاذ القرار الشرائى للعميل،حيث كلما ارتفعت الجودة المدركة للمنتج ارتفعت فرصة اختياره من قبل العميل وزادت فاعلية المجهودات التسويقية للشركة ، وزادت درجة رضائه وولائه واحتفاظه بصورة ذهنية طيبة قوية عن منتج الشركة، و قسم (Gale 1992) الجودة المدركة للمنتج إلى **ثلاثة أبعـــاد** :

- **الجودة المادية للمنتج** : وتقاس فى جودة أداء أو جودة مواصفاته
- **ريـــادة المنتـــج** : سواء فى الابتكار بمقارنة منتجات الشركات المنافسة أو المعاصرة ، أو عدد مستخدمى المنتج .
- **القيمة المضافـــة** : وهى تحسب من وجهة نظر العميل نتيجة مقارنة مجموعة المنافع التى يحصل عليها من جانب والتكاليف المالية و الوقت المستغرق والمجهود الذى يبذله .

و يرى الباحث أنه قد يكون هناك فجوة بين مستوى الجودة المدرك والفعلى على النحو التالى :

- تحدد الشركة مستوى الجودة المتوقع عند استهداف السوق ،و تقوم الشركة بمجهودات تسويقية لخلق إدراك العميل بذلك .يستقبل العميل المنتج والمجهودات التسويقية ويقيمها فى ظل توقعاته وإذا اقترب المدرك من المتوقع يرتفع رضاء العميل عن المنتج .
- قد يكون هناك فجوة بين المستوى المدرك والمتوقع لانخفاض الجهود التسويقية لقياس توقعات العملاء ، وتقديم المنتج بمستوى جودة أقل .
- قد يكون مستوى الجودة الفعلى مطابق لمستوى الجودة المتوقع ، ولكن العميل لا يدرك ذلك، لعدم القيام بمجهودات تسويقية مناسبة ،بما يؤدى الى تكوين صورة ذهنية غير جيدة عن المنتج .

٣ / ١ / ٢ـ المنافع العاطفية :

تعددت الدراسات التى تحدد المنافع العاطفية ومنها (Chevron, 1998) و(Aaker, 1996 , P.97-99)

وهى تعرف بأنها مدى قدرة المنتج على إشباع الحاجات العاطفية للعميل ، وترتبط هذه المنافع طردياً مع اتجاهات العميل نحو المنتج .وقد تتمثل هذه المنافع فى شعور العميل بالحيوية أو البهجة أو الإثارة أو الاحترام مع استخدام المنتج ، وبالتالى يتم التركيز عليها لخلق ميزة تنافسية للمنتج لدى هذا القطاع المستهدف من العملاء .

٣ / ١ / ٣ ـ المنافع المرتبطة بذات العميل :

عرف (Aaker, 1996),منافع التعبير عن الذات بأنها تلك المنافع التى تساعد العميل المرتقب عند التعبير عن مفهوم الذات لديه ، والذى يشكل بدوره بالقيم والمعتقدات والمكونات المعرفية للعميل عن نفسه ، وتترسب فى عقله وأشار (Greaf , 1996) إلى أن اقتراب الصورة الذهنية الفعلية عن منتج الشركة من مفهوم الذات لدى العميل (Image congruence) يخلق اتجاهاً إيجابياً عن المنتج ، فمثلا الأشخاص الذين يرتفع لديهم دفء المشاعر والصداقة يكونون اتجاهات إيجابية ويرتبطون بالمنتجات التى تركز على هذا المفهوم والذى تم خلقه من خلال المجهودات التسويقية للشركة ، فى حين أن الأشخاص الذين يميلون للشخصية العداونية يكون لديهم اتجاهات سلبية نحو تلك المنتجات المرتبطة فى أذهانهم بالصداقة .

وأضاف (Aaker, 1996) أن المنافع المرتبطة بذات العميل أكثر استقراراً من المنافع العاطفية التى تتبدل بدورها فى تغير موقف العميل . وأشار (Meenghan, 1995) إلى صعوبة الفصل بين مزيج المنافع السابقة ، وقد يتغلب أحدهما على الأخر لدى العميل الأمر الذى يؤثر على تقييمه واتخاذ قراره الشرائى ، فعند اختيار العميل للمنتج فسوف يختار المنتج الذى يوفر له المنافع التى يميل إليها ، وتصبح قضية إدارة التسويق هى التعرف على المكونات الهامة من وجهة العميل سواء كانت مادية أم عاطفية أم تعبير عن الذات وتحاول ربط الصورة الذهنية للمنتج بالمنافع التى يهتم بها عملاء القطاع المستهدف.

٣ / ١ / ٤ ـ صورة مستخدمى المنتج :

ترتبط خصائص مستخدمى المنتج بالصورة الذهنية لهذا المنتج وقد قسم كل من Aaker 1991) (pp. 123 و (keller 1998, pp. 95-96) هؤلاء المستخدمين إلى نوعين الأول المستخدم الفعلى للمنتج ، والثانى هو المستخدم المرجعى الذى قد تستخدم خصائصه فى رسم الصورة الذهنية للمنتج.

٣ / ١ / ٥ ـ الصورة الذهنية العامة للشركة :

أشارت دراسات عديدة منها (Greagory, et al,1998), (Milewiz, & Herbig, 1995) أن الصورة الذهنية للمنظمة بشكل عام تعد إحدى مكونات الصورة الذهنية للمنتج ، ويجب التركيز عليها بجانب التركيز على منافع المنتج ، وهى ترتبط بثقافة المنظمة والقيم والمبادئ وفلسفة الشركة والعاملين بها

وثقافتها التنظيمية، و محاولة استخدامها فى جذب انتباه عملائها . وأشار (Milewiz & Her-big,1994) إلى أن الصورة الذهنية العامة للشركة هى المصدر الأساس الذى يعتمد عليه لتكوين الخصائص المرتبطة بالصورة الذهنية عن منتج الشركة ، وتوصلت دراسة (Sawnders , et al 1996) الى أن سمعة الشركة تؤثر على قرار اختيار منتجها

وقد قسم كل من (Kapferer 1998 pp.200-204) و (Aaker 1996 pp.118-128) المداخل التى يمكن الاعتماد عليها فى بناء الصورة الذهنية العامة للمنظمة الى المدخل الاجتماعى ومدخل الجودة الشاملة ومدخل الابتكار ومدخل التسويق التعاملى .ولقد أثبتت دراسة (Aaker 1996, p.134) أن مدخل الجودة والابتكار من المداخل الأكثر أثراً فى بناء صورة ذهنية للشركة .

٣ / ١ / ٦ ـ صورة الموزعين :

يرى كل من (Keller 1998, pp.95-96) و (Aaker 1991 pp.122-123) أن السياسات التى يتبعها الموزع وجودة الخدمات التى يقدمها وموقع المتجر وطريقة العرض فى المتجر والأسعار والتسهيلات الائتمانية وطبيعة العملاء الذين يقبلون عليه ، تؤثر على الصورة الذهنية للمنتج الذى يعرضه ، فإذا اقتصر عرض الموزع على منتجات مرتفعة السعر فذلك يعطى انطباعاً وتكوين صورة ذهنية لدى العميل تختلف عما إذا قام بعرض المنتج موزع آخر يعرض منتجات منخفضة السعر .

٣ / ١ / ٧ ـ وجود المنتج فى الأسواق الدولية :

يؤثر الانتشار الدولى للمنتج على تكوين صورة ذهنية لدى العملاء بشكل كبير ، بالمقارنة بتلك المنتجات التى يقتصر تسويقها محلياً ,وهناك مجهود كبير يبذل لبناء صورة ذهنية فى السوق الدولى نظراً لتباين عملاء الأسواق دولياً .

٣ / ١ / ٨ ـ أثر دولة المنشأ :

تتفوق كل دولة بميزة نسبية فى اقتصادها ، وإذا ارتبط المنتج فى دولة منشأ ما بهذه الميزة النسبية التى تمثل أساساً قوياً فى رفع مستوى إدراك العملاء لمستوى الجودة ، فإن ذلك سوف ينعكس على درجة ثقة العميل فى الوعود التى تقوم بها الشركة التى تقدم المنتج لدولة المنشأ فى المنتجات المميزة بعلامة لا يُعرفها العميل ، فيعتمد فى هذه الحالة على الصورة الذهنية لدولة المنشأ . و أظهرت نتائج عدد كبير من الدراسات بأن تقييم جودة وإتقان و قيمة المنتج تتوقف بدرجة كبيرة بمعرفة أين تصنع (بلد المنشأ) و من هذه الدراسات (d'Astous, & Ahmed, 1999) , (Biley, & Nes,1982) ,(Cattin, et al, 1982) , (Oszomer & Cavusgil, 1991), (Papadopoulos, & Heslop, 1993)

٣ / ٢ – شروط ارتباطات الصورة الذهنية للمنتج :

أثبتت الدراسات أن قوة المنتج تتوقف على توفير الخصائص التى يعتمد عليها العميل فى تكوين

الصورة الذهنية للمنتج المميز بالعلامة التجارية لشركة ، وأوضحت دراسات مثل (Aaker, 1992,1997) ,(Joachimsthaler & Aaker, 1996, 11 - 92 - 95) , (keller 1998, pp.51 - 53) بأن يتم أخذ مجموعة من الشروط فى الحسبان تساعد فى اختيار الخصائص المرتبطة بالصورة الذهنية عن المنتج وليس من السهل التركيز على جميع أنواع الخصائص المرتبطة بالصورة الذهنية للمنتج فى وقت واحد ، **وهذه الشروط هى :**

- **الترابط وعدم التعارض بين الخصائص المقترنة بالصورة الذهنية :**
- **أن تكون هذه الخصائص مفضلة من العملاء**
- **أن تكون هذه الخصائص معاصرة ، سواء فى جوهرها أو جوانبها المكملة، فهى قابلة للتغيير .**
- **أن تكون هذه الخصائص مميزة وغالبة على الخصائص الأخرى .**

٣ / ٣ – الولاء للمنتج :

الولاء للمنتج أو الماركة من أهم آثار توافر خصائص مترابطة ومميزة ومعاصرة وثابتة .وعند توافر الشروط اللازمة فى خصائص الصورة الذهنية للمنتج يرتفع ولاء العملاء لمنتجات الشركة .

وتعددت تعاريف الولاء للمنتج ، حيث يرى (Light 1997) أن تفضيل العميل لمنتج معين لشركة معينة ينتج من ارتفاع مستوى جودة منتجات الشركة ولا يتأثر بمستوى السعر المحدد لهذا المنتج ، بينما يرى (Chauadhuri 1995, pp.26-32) أن الولاء للمنتج هو عبارة عن عملية سلوكية ناتجة عن عمليات نفسية معينة ومن جانب ثالث يرى (Knox 1996) أن الولاء يعنى جانبين : الأول اهتمام العميل بمنتج الشركة ضمن مجموعة محدودة من البدائل ، والجانب الثانى هو مدى الارتباط النفسى للعميل بمنتج الشركة، بينما يرى Aaker أن التزام العميل بمنتج الشركة و حبه له المتمثل فى اعتزاز العميل بامتلاكه منتج الشركة واستخدامه وبافتخاره بذلك لما يقوم به منتج الشركة من إشباع كافة النواحى المادية والعاطفية والتعبير عن الذات، ويرى الباحث أن هذا الحب والاعتزاز بمنتج الشركة هو الذى ينتج عنه الكلمة الطيبة التى يذكرها العميل للمحيطين به عن منتج الشركة بجانب تكرار شرائه وزيادة حجم تعامله .

وكلما كانت الخصائص المرتبطة بالصورة الذهنية عن منتج الشركة إيجابية قوية يصعب التحول الى المنتج البديل .

و فيما يلى يتم تناول منهج الدراسة المستخدم للوصول لأهداف الدراسة .

٤ ـ منهج الدراســة :

نتناول فيما يلى المنهجية المستخدمة للوصــول إلى أهــداف الدراسة .

٤ / ١ـ فروض الدراســة :

الفـرض الأول : ـ كلما زادت الفجوة بين الأهمـية النسـبـية لمكونات الصـورة الذهنية و المستوى المقدم بها من وجهة نظر العميل ,كلما انخفض ولاؤه للمنتج

فرض العـدم " لا توجد علاقة معنوية بين فجوة الصورة الذهنية و نية الاستمرار فى التعامل"

الفرض الثانى : ـ تتأثر درجة ولاء العميل للمنتج بالصورة الذهنية المدركة بدرجة أكبر من الصورة الذهنية المتوقعة .

فرض العـدم "يتساوى أثر كل من الصورة الذهنية المدركة و المتوقعة على نية الاستمرار فى التعامل"

الفرض الثالث : ـ يمكن التمييز بين العـملاء المصريين الذين يفضلون المنتجات المحلية مقارنة بمثيلتها من المنتجات الأجنبية وفقاً لمكونات الصورة الذهنية المدركة فى المنتج المحلى.

فرض العـدم "تتساوى مكونات الصورة الذهنية المدركة لدى العمـلاء سواء المفضلين للمنتج المحلى أو المفضلين للمنتج الأجنبى"

٤ / ٢ـ المجتمع والعينة :

- يتمثل مجتمع الدراسة فى العمـلاء المصريين للمنتجات المصرية التى تحمل ماركات وعلامات تجارية مصرية.
- تم تحديد حجم العينة بمستوى خطـأ ٥ ٪ (386 مفردة) .
- تمثلت وحدة المعاينة فى العميل المتواجد فى متاجر متخصصة فى بيع الأجهزة المنزلية.

٤ / ٣ ـ البيانات وقائمة الأسئلة :

تم تحديد البيانات المطلوبة بالشكل التالى :

- بيانات لقياس الأهمية النسبية لعناصر الصورة الذهنية المتوقعة كما يلى
  - صورة المنتج (الجودة المدركة / المنافع العاطفية / التعبير عن الذات)
  - صورة : الشركة مقدمة المنتج ـ مستخدمى المنتج ـ الموزعين .
- بيانات لقياس نفس العناصر السابقة المدركة .
- بيانات لقياس درجة الولاء .
- بيانات عن العمــــــيل .

٤ / ٤ ـ أساليب تحليل البيانات :

تم تحديد أساليب التحليل المستخدمة فى ظل أهداف الدراسة و الفروض و طبيعة البيانات كما يلى:

موضوع التحليل	الأسلوب المستخدم	منطقية التحليل
التحليل العام للبيانات	المتوسطات اختبار معنوية الفروق بين المتوسطات T-Test	ـ ترتيب عناصر الصورة الذهنية من حيث أهميتها، ـ مدى الاعتمادية و الثقة بالبيانات اعتمادا على استخدام معامل (Alpha) ـ تقليل عدد متغيرات مكونات الصورة الذهنية فى شكل مجموعة عوامل(Factors)
التحليل العام للبيانات	– المتوسطات و الرسوم البيانية – اختبار معنوية الفروق بين المتوسطات - T-Tes- - Factor Analysis	ـ يتم قياس الفجوة بين أهمية لمكونات الصورة الذهنية و المستوى المتوافر لها من و جهة نظر العملاء على مستوى: ● العناصر ● العوامل ● المقياس العام للصورة الذهنية المتوقعة و المدركة
الفرض الأول	الارتباط والانحدار المتعدد مع استخدام Stepwise , F- test , R , R^2	حصر المتغيرات الأكثر تفسيرا، و اتساق النتائج مع التحليل العاملى على مستوى : ● العناصر (Variables) ● العوامل (Factors) ● المقياس العام للصورة الذهنية المتوقعة و المدركة
الفرض الثانى	الارتباط والانحدار المتعدد مع استخدام Stepwise	ما إذا كانت العلاقة معنوية أم لا
الفرض الثالث	Discreminant Analysi. الارتباط والانحدار المتعدد مع استخدام Stepwise F - test , R , R^2	هل يمكن التمييز بين مرتفعى الولاء و منخفضى الولاء من حيث الخصائص

٤ / ٤ ـ حدود الدراسة :

- سوف يقتصر البحث على العملاء المصريين والمنتجات المصرية .
- سوف يقتصر البحث على قطاع الأجهزة المنزلية، كسلع معمرة يحتاج قرارها الشرائى إلى مصادر معلومات داخلية وخارجية ، وترتفع فيها حدة المنافسة سواء بين الشركات المصرية أو الشركات الأجنبية ، كما أنها تمثل صناعة متطورة فى السوق المصرى، و القطاعات الصناعية المصرية الأخرى يغلب عليها الحصول على تراخيص و عقود معونة فنية من شركات أجنبية ، مثل السيارات و الأدوية ......، و استهداف مثل هذه القطاعات يخرج عن نطاق أهداف هذه الدراسة .
- تم اقتصار الدراسة على فروع متاجر السلسلة المتخصصة فى بيع الأجهزة المنزلية فى القاهرة الكبرى وتحديداً فى المناطق ذات الصفة التجارية (وسط البلد) ، والمتسعة بما يمكن من جمع البيانات من المستقصى منهم بسهولة، والتى وافقت إدارتها على جمع البيانات منها حيث إنها

منطقة يتجمع فيها غالبية فئات المواطنين بما يمثل مجتمع الدراسة بدرجة أفضل وكذلك لحدود إمكانيات الباحث من حيث التكلفة والوقت والمجهود المبذول .ويوجد بملحق الدراسة جدول يوضح تلك المعارض.

- تم الاستعانة بفريق لجمع البيانات من المستقصى منهم بعد تدريبهم ورقابتهم من قبل الباحث .
- تم إجراء البحث فى فترة زمنية تمثل فترة رواج موسمية (صيف ٢٠٠٢) خلال الفترة يونيه – أغسطس .
- تم تقسيم العمل ليشمل مختلف أيام الشهر والأسبوع وساعات اليوم .

٥- تحليل البيانات واستخلاص النتائج و اختبار الفروض

٥ / ١ـ تحليل البيانات و استخلاص النتائج :

يتناول هذا الجزء موضوعات :اختبار الاعتمادية ، الأهمية النسبية لمكونات الصورة الذهنية المتوقعة ، فجوة الصورة الذهنية ، العلاقة بين الصورة الذهنية و الولاء ، أثر الصورة الذهنية على الولاء.

٥ / ١ / ١ـ اختبار الاعتمادية

يتم فى الجزء التالى اختبار مدى الاعتمادية للبيانات قبل الشروع فى اختبار البيانات ، و قد تم الاعتماد على أسلوب Reliability Analysis تحت الحزم الإحصائية SPSS الإصدار الحادى عشر.

Reliability

****** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ******

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 387.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.1739	1.3230	4.5581	3.2351	3.4453	.5543

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	5974 - 4873	386	15.4779		
Within People	38620 - 1346	19737	1.9567		
Between Measures	10939 - 2731	51	214.4956	152.5444	.0000
Residual	27680 - 8616	19686	1.4061		
Nonadditivity	32 - 9737	1	32.9737	23.4769	.0000
Balance	27647 - 8879	19685	1.4045		
Total	44594 - 6219	20123	2.2161		
Grand Mean	3- 1739				

Tukey estimate of power to which observations must be raised to achieve additivity = 1.3198

Reliability Coefficients 52 items

Alpha = .9092 Standardized item alpha = .9100

جدول رقم (١) اختبار الاعتمادية للبيانات الأولية التى جمعت من خلال قائمة الأسئلة

يوضح الجدول رقم (١) السابق أن هناك قدراً كبيراً من الاعتمادية للبيانات ، حيث Alpha = .9092، كما أن اختبار ف يظهر معنوية أقل من ٠,٠٥

٥ / ١ / ٢ ـ الأهمية النسبية لمكونات الصورة الذهنية المتوقعة .

يوضح الجدول رقم (٢) التالى الأهمية النسبية لمكونات الصورة الذهنية المتوقعة من قبل عملاء الدراسة لمنتجات الأجهزة المنزلية للشركات المصرية:

جدول رقم (٢) اختبار متوسطات الأهمية النسبية لمكونات الصورة الذهنية

One Sample Statisiics

Std. Error Mean	Std. Deviation	N	95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
			Upper	Lower					
4.29 E-02	0.8464	390	4.63	4.4619	4.5462	0	389	106.07	أن يكون للمنتج قيمة عندى أعلى من تكلفته
4.82 E-02	0.9524	390	4.636	4.4462	4.541	0	389	94.161	تقديم خدمات متميزة لما بعد البيع من تركيب و صيانة وقطع غيار
4.47 E-02	0.8827	390	4.555	4.3788	4.4667	0	389	99.936	أن تكون للشركة التى تنتج هذا المنتج سمعة جيدة بين منافسيها
4.39 E-02	0.8664	390	4.415	4.242	4.3282	0	389	98.658	أن تكون الشركة التى تنتج هذا المنتج رائدة فى تلبية احتياجاتي المتجددة
5.58 E-02	1.1013	390	4.423	4.2032	4.3128	0	389	77.334	أن أشعر بأن الشركة التى تنتج هذا المنتج تهتم بى
4.66 E-02	0.9194	390	4.351	4.1674	4.259	0	[illegible]9	91.478	أن تكون الشركة التى تنتج هذا المنتج رائدة فى تطوير منتجاتها
5.96 E-02	1.1772	390	4.251	4.0161	4.1333	0	389	69.34	أن يتميز المنتج بجودة شكله و تصميمه الخارجى
7.51 E-02	1.48	388	4.13	3.83	3.98	0	387	53.022	أن يتميز المنتج فى جــودتــــه
6.52 E-02	1.2865	390	4.038	3.7822	3.9103	0	389	60.023	أن تكون هناك أشكال متنوعة من هذا المنتج
7.24 E-02	1.4304	390	3.899	3.614	3.7564	0	389	51.864	أن تكون معاملة رجال البيع معاملة حسنة
7.26 E-02	1.4345	390	3.863	3.5777	3.7205	0	389	51.218	أن تكون مهارة رجال البيع بالمتجر مرتفعة
7.15 E-02	1.4116	390	3.833	3.5518	3.6923	0	389	51.657	أن يكون هناك خدمات مقدمة من المتجر
7.23 E-02	1.4272	390	3.732	3.4477	3.5897	0	389	49.672	أن تتصف الشركة التى تنتج هذا المنتج بالاحترام لاهتمامها بالمجتمع
8.32 E-02	1.6432	390	3.548	3.221	3.3846	0	389	40.678	أن يقدم المنتج بسعر عادل
7.69 E-02	1.519	390	3.528	3.2257	3.3769	0	389	43.902	أن يكون موقع المتجر مناسباً
7.68 E-02	1.5166	390	3.42	3.1182	3.2692	0	389	42.57	أن يكون للمتجر شهرة
7.39 E-02	1.46	390	3.34	3.0495	3.1949	0	389	43.215	أن يعرض المتجر لماركات قوية
7.65 E-02	1.5115	390	3.304	3.0034	3.1538	0	389	41.205	أن تكون نوعية العملاء المترددين مقبولة لى
8.31 E-02	1.6413	390	3.179	2.852	3.0154	0	389	36.282	منح فترة ضمان طويلة
7.39 E-02	1.4588	390	3.03	2.7394	2.8846	0	389	39.051	أن أشعر بالفخر بعد شراء هذا المنتج
7.11 E-02	1.404	390	2.976	2.6987	2.8385	0	389	39.925	أن يستخدم هذا المنتج أشخاص لهم صفات طيبة
6.95 E-02	1.373	390	2.896	2.6223	2.759	0	389	39.683	أن يكون المنتج وسيلة استخدمها فى التعبير عن ذاتى امام الآخرين

يوضح الجدول رقم (٢) السابق أن هناك اختلافاً معنوياً فى الأهمية متوسطات النسبية لمكونات الصورة الذهنية المدركة ، أهمها أن يكون للمنتج قيمة أعلى من تكلفته من وجهة نظر العميل ، و أقلها أهمية أن يكون المنتج وسيلة للتعبير عن الذات.وقد تم استخدام Factor Analysis للتعرف على العوامل التلقائية التى يكونها الأسلوب المشار إليه ، و توضح الجداول أرقام(3)،(4)، (5) التالية نتيجة التحليل العاملى .

جدول رقم (٣) التحليل العاملى لمكونات الصورة الذهنية (Total Variance)

المكونات	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	٪ من التغير	٪ تراكمى	Total	٪ من التغير	٪ تراكمى	Total	٪ من التغير	٪ تراكمى
1	6,219	28,269	28,269	6,219	28,269	28,269	5,466	24,847	24,847
2	2,331	10,597	38,866	2,331	10,597	38,866	2,145	9,752	34,599
3	1,886	8,572	47,438	1,886	8,572	47,438	1,770	8,044	42,643
4	1,566	7,118	54,556	1,566	7,118	54,556	1,738	7,899	50,542
5	1,334	6,065	60,620	1,334	6,065	60,620	1,491	6,777	57,318
6	1,072	4,873	65,493	1,072	4,873	65,493	1,434	6,518	63,836
7	1,021	4,639	70,133	1,021	4,639	70,133	1,385	6,296	70,133
8	,963	4,376	74,508						
9	,777	3,532	78,041						
10	,713	3,241	81,282						
11	,632	2,871	84,153						
12	,583	2,648	86,801						
13	,547	2,488	89,289						
14	,468	2,127	91,416						
15	,399	1,814	93,230						
16	,326	1,480	94,710						
17	,299	1,359	96,070						
18	,285	1,295	97,365						
19	,251	1,142	98,507						
20	,142	,646	99,153						
21	,111	,506	99,658						
22	7,521 E-02	,342	100,000						

جدول رقم (٤) مصفوفة مكونات العوامل Rotated Component Matrix

العوامل وفقا لتقسيم الدراسات	المتغيرات الداخلة فى العوامل	العوامل وفقا للأسلوب الإحصائي المستخدم ووضع الباحث أسماء لها						
	أن يتميز المنتج فى جودته	صورة المتجر	الاحترام	الفخر بالقيمة	الريادة والتنوع	الصداقة سمعة طيبة	قيمة الشكل	ضمان تلبية الحاجة
الجودة المدركة	تقديم خدمات متميزة لما بعد البيع من تركيب و صيانة وقطع غيار	0,193	0,155	0,808	0,121	0,105-	0,081	0,105
	منح فترة ضمان طويلة	0,240	0,007	0,010-	0,099	0,112	0,225	0,658
	أن تكون الشركة المنتجة رائدة فى تلبية احتياجاتي المتجددة	0,079	0,016-	0,064	0,039-	0,033-	0,141-	0,756
	أن تكون الشركة التى تنتج هذا المنتج رائدة فى تطوير منتجاتها	0,049	0,076	0,200	0,852	0,112	0,051	0,018-
	أن تكون هناك أشكال متنوعة من هذا المنتج	0,002-	0,006	0,058	0,867	0,030	0,116	0,058
	أن يتميز المنتج بجودة شكله و تصميمه الخارجى	0,210	0,105	0,023-	0,257	0,063-	0,717	0,197
	أن يكون للمنتج قيمة عندى أعلى من تكلفته	0,321	0,083	0,051	0,022-	0,066	0,718	0,146-
	أن يقدم المنتج بسعر عادل	0,006-	0,020-	0,622	0,010-	0,418	0,223	0,167-

(تابع) جدول رقم (٤) مصفوفة مكونات العوامل Rotated Component Matrix

العوامل وفقا لتقسيم الدراسات	المتغيرات الداخلة في العوامل	العوامل وفقا للأسلوب الإحصائي المستخدم ووضع الباحث أسماء لها						
		صورة المتجر	الاحترام	الفخر بالقيمة	الريادة والتنوع	الصداقة سمعة طيبة	قيمة الشكل	ضمان تلبية الحاجة
العاطفية	أن أشعر بالفخر بعد شراء هذا المنتج	0,036	0,011	0,777-	0,149-	0,130	0,157	0,071-
تعبير عن الذات	المنتج وسيلة استخدمها في التعبير عن ذاتي أمام الآخرين	0,058	0,843	0,068	0,043	0,049-	0,034-	0,023-
مستخدمو المنتج	أن يستخدم هذا المنتج أشخاص لهم صفات طيبة	0,066	0,875	0,139	0,060	0,024	0,113	0,011-
صورة الشركة	أن تتصف الشركة المنتجة بالاحترام لاهتمامها بالمجتمع	0,250	0,697	0,094-	0,025-	0,083	0,106	0,041
	أن أشعر بأن الشركة التي تنتج هذا المنتج تهتم بي كصديق	0,274	0,066-	0,127-	0,059-	0,609	0,089-	0,026
	أن يكون للشركة التي تنتج هذا المنتج سمعة جيدة بين منافسيها	0,232	0,109-	0,059-	0,311	0,533	0,259-	0,285-
صورة المتجر	أن يكون موقع المتجر مناسباً	0,040-	0,184	0,060	0,131	0,734	0,177	0,162
	أن يكون للمتجر شهرة	0,858	0,068	0,029-	0,021-	0,137	0,075	0,005-
	أن يعرض المتجر لماركات قوية	0,880	0,087	0,023	0,014	0,129	0,010-	0,040-
	أن تكون نوعية العملاء المترددين مقبولة لي	0,847	0,011	0,044	0,040	0,086	0,087	0,007-
	أن يكون هناك خدمات مقدمة من المتجر	0,793	0,245	0,028-	0,066-	0,002-	0,080	0,044-
	أن تكون معاملة رجال البيع معاملة حسنة	0,852	0,047	0,064	0,089	0,012	0,127	0,253
	أن تكون مهارة رجال البيع بالمتجر مرتفعة	0,845	0,087	0,096	0,068	0,045	0,168	0,235
	أن يتميز المنتج في جودته	0,847	0,048	0,049	0,048	0,063	0,206	0,199

ويمكن تبسيط الجدول رقم (٤) السابق في الجدول التالي رقم(٥)

جدول رقم (٥) العوامل الناتجة من التحليل العاملي

العوامل	ترتيب العامل حسب أهميته	المتغيرات المحتواة في العوامل	معامل تحميل المتغير
ضمان تلبية الحاجة	الأول	منح فترة ضمان طويلة	0,658
		أن تكون الشركة التي تنتج هذا المنتج رائدة في تلبية احتياجاتي المتجددة	0,756
قيمة الشكل	الثاني	أن يتميز المنتج بجودة شكله و تصميمه الخارجي	0,717
		أن يكون للمنتج قيمة عندي أعلى من تكلفته	0,718
الصداقة سمعة طيبة	الثالث	أن أشعر بأن الشركة التي تنتج هذا المنتج تهتم بي كصديق	0,609
		أن يكون للشركة التي تنتج هذا المنتج سمعة جيدة بين منافسيها	0,533
		أن يكون موقع المتجر مناسباً	0,734
الريادة والتنوع	الرابع	أن تكون الشركة التي تنتج هذا المنتج رائدة في تطوير منتجاتها	0,852
		أن تكون هناك أشكال متنوعة من هذا المنتج	0,867
الفخر بالقيمة	الخامس	تقديم خدمات متميزة لما بعد البيع من تركيب و صيانة وقطع غيار	0,808
		أن يقدم المنتج بسعر عادل	0,622
		أن أشعر بالفخر بعد شراء هذا المنتج	0,777-
الاحترام	السادس	أن يكون المنتج وسيلة استخدمها في التعبير عن ذاتي أمام الآخرين	0,843
		أن يستخدم هذا المنتج أشخاص لهم صفات طيبة	0,875
		أن تتصف الشركة التي تنتج هذا المنتج بالاحترام لاهتمامها بالمجتمع	0,697
صورة المتجر	السابع	أن يكون للمتجر شهرة	0,858
		أن يعرض المتجر لماركات قوية	0,880
		أن تكون نوعية العملاء المترددين مقبولة لي	0,847
		أن يكون هناك خدمات مقدمة من المتجر	0,793
		أن تكون معاملة رجال البيع معاملة حسنة	0,852
		أن تكون مهارة رجال البيع بالمتجر مرتفعة	0,845
		أن يتميز المنتج في جودته	0,847

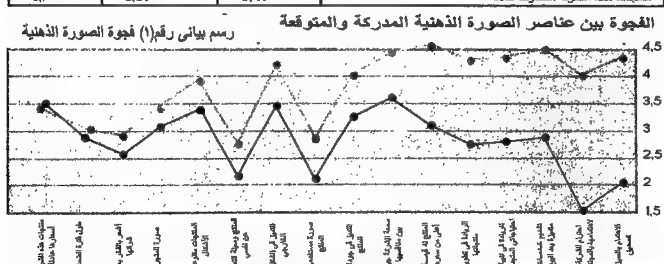
قام البرنامج بتقسيم عناصر الصورة الذهنية من حيث أهميتها (المتوقعة) من وجهة نظر العميل إلى سبعة عوامل ، كما يتضح من الجدول رقم (٣) السابق ، تفسر ٧٠٪ من التغير (مع استخدام (Varimax)) لتقليل عدد المتغيرات التى لها (High factor loading) على كل عامل ، بما يعمل على تبسيط تفسير النتائج ، مع ملاحظة أن قيمة .Alpha>0.9 ويتضح من الجداول السابقة أن عامل ضمان تلبية الحاجة (وما يتضمنه من متغيرات الريادة فى تلبية حاجة العميل و طول فترة الضمان) وحده يفسر ٣٥ ٪ من قوة تفسير السبعة عوامل التى توصل إليها التحليل العاملى لعناصر الصورة الذهنية المتوقعة .

٥ / ١ / ٣ - فجوة الصورة الذهنية

يوضح الجدول رقم (٦) التالى المقارنة بين الأهمية النسبية لمكونات الصورة الذهنية المدركة و المتوقعة ، و الرسم البياني رقم (١) لتوضيح الفجوة.

جدول رقم (٦) يوضح الفجوة بين المدرك والمتوقع من مكونات الصورة الذهنية

مكونات الصورة الذهنية	المستوى المدرك	المستوى المتوقع	الفجوة
الاهتمام بالعميل كصديق	2,02	4,31	- 2,29
احترام الشركة لاهتمامها بالمجتمع	1,53	3,59	- 2,06
تقديم خدمات متميزة بعد البيع	2,88	4,54	- 1,66
الريادة فى تلبية احتياجاتى المتجددة	2,74	4,33	- 1,59
الريادة فى تطوير منتجاتها	2,77	4,26	- 1,49
المنتج له قيمة أعلى من سعره	3,09	4,55	- 1,46
سمعة الشركة جيدة بين منافسيها	3,59	4,47	- 0,88
المنتج متميز فى جودته	3,26	3,98	- 0,72
صورة مستخدمى المنتج	2,14	2,84	- 0,7
التميز فى الشكل الخارجى	3,45	4,13	- 0,68
المنتج وسيلة للتعبير عن نفسى	2,18	2,76	- 0,58
المنتجات متنوعة الأشكال	3,38	3,9	- 0,52
صورة المتجر	3,06	3,45	- 0,39
أشعر بالفخر بعد شرائها	2,57	2,89	- 0,32
طول فترة الضمان	2,91	3,02	- 0,11
منتجات هذه الشركة أسعارها عادلة	3,49	3,39	0,1



يتضح من الجدول رقم (٦) و الشكل رقم (١) السابقين أن الفجوة الأساسية فى رسم الصورة الذهنية فى عقلية العميل المصرى تتركز فى العناصر المتعلقة بالعلاقة معه قبل و أثناء و بعد البيع، أكثر من عدالة السعر و طول فترة الضمان ، بما ينبه إلى أهمية تغيير الفلسفة التسويقية للشركات المصرية لتتركز حول التسويق بالعلاقات .ويوضح الجدول رقم (٧) التالى اختبار المتوسط العام للأهمية النسبية لمكونات الصورة الذهنية بمتوسط درجة توفيرها كما يلى:

جدول رقم (٧) معنوية الفروق بين متوسطين مستقلين

		المتوسط	N	Std. Deviation	Std. Error Mean	Correlation	Sig
Pair 1	متوسط الأهمية النسبية لمكونات الصورة الذهنية	3,341	388	,729	3.702E-02	.165	.001
	متوسط مستوى تقديم تلك العناصر من وجهة نظر العميل	2,592	388	,817	4.146E-02		

يوضح الجدول رقم (٧) السابق أن هناك اختلافاً جوهرياً بين متوسط الصورة الذهنية المدركة والمتوقعة من وجهة نظر عينة الدراسة و بأن هناك فجوة بين الأهمية النسبية لمكونات الصورة الذهنية و درجة توفيرها من الشركات من و جهة نظر عملاء الدراسة .

٥ / ١ / ٤ ـ العلاقة بين فجوة الصورة الذهنية و الولاء

و فيما يلى يوضح الجدول رقم (٨) متوسط فجوة الصورة الذهنية و يوضح الجدول رقم (٩) مصفوفة معاملات الارتباط بين مصادر فجوة الصورة الذهنية و مقاييس الولاء المستخدمة .

جدول رقم (٨)

Descriptive Statistics			
N	Std. Deviation	Mean	
390	1.16	- 1,743	فجوة صورة الشركة
388	1,042	- 0,856	فجوة الجودة المدركة
390	1,721	- 0,703	فجوة صورة مستخدمى المنتج
390	1,551	- 0,574	فجوة التعبير عن الذات
390	1,652	- 0,365	فجوة صورة المتجر
390	1,835	- 0,315	فجوة المنافع العاطفية
388	0,729	3,341	متوسط عام الأهميةالنسبيةلمكونات الصورة الذهنية
390	0,822	2,584	متوسط عام المستوى المقدم
388	1,001	- 0,749	الفجوة العامة للصورة الذهنية
390	1,32	2,46	شراء المنتج بغض النظر عن سعره
390	1,31	2,53	بذل أقصى جهد فى سبيل الحصول على المنتج
390	1,33	3,03	نية الاستمرار فى شراء المنتج فى المستقبل
390	1,28	3,44	وجود مشاعر طيبة نحو المنتج و الماركة التى يميز بها
390	1,34	3,28	توصية الأصدقاء و المعارف لشراء المنتج
390	1,33	2,49	غياب المنتج يمثل خسارة للصناعة
390	1,71	2,68	سهولة التحول إلى منتج منافس
390	1,23	2,23	تفضيل شراء البديل الأجنبى

يلاحظ من الجدول (٨) السابق أن أكبر فجوة هى فى عامل صورة الشركة (ويحتوى على : احترام الشركة لاهتمامها بالمجتمع- الشركة تهتم بالعميل كصديق - الشركة لها سمعة طيبة)

جدول رقم (٩/أ)

مصفوفة معاملات الارتباط بين مصادر فجوة الصورة الذهنية و مقاييس الولاء

		شراء المنتج بغض النظر عن سعره	بذل أقصى جهد فى سبيل الحصول على المنتج	نية الاستمرار فى شراء المنتج فى المستقبل	وجود مشاعر طيبة نحو المنتج و الماركة التى يميز بها	توصية الأصدقاء و المعارف لشراء المنتج	تفضيل شراء البديل الأجنبى
فجوة الجودة المدركة	Pearson Correlation	.426	.487	.627	.692	.688	.408
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	388	388	388	388	388	388
فجوة المنافع العاطفية	Pearson Correlation	.247	.302	.236	.341	.401	.171
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001
	N	390	390	390	390	390	390
فجوة التعبير عن الذات	Pearson Correlation	.327	.336	.296	.304	.347	.262
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	390	390	390	390	390	390
فجوة صورة مستخدمى المنتج	Pearson Correlation	.275	.285	.228	.266	.253	.199
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	390	390	390	390	390	390
فجوة صورة الشركة	Pearson Correlation	.333	.328	.342	.388	.401	.171
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001
	N	390	390	390	390	390	390
فجوة صورة المتجر	Pearson Correlation	.203	.190	.257	.319	.333	.147
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.004
	N	390	390	390	390	390	390
الفجوة العامة للصورة الذهنية	Pearson Correlation	.423	.451	.446	.527	.560	.312
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	388	388	388	388	388	388

يوضح الجدول السابق و جود علاقة معنوية بين غالبية مقاييس الولاء و مصادر فجوة الصورة الذهنية ، عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ و أن هناك علاقة معنوية بين فجوة الصورة الذهنية و مقاييس الولاء "، فكلما اتسعت الفجوة بين أهمية مكونات الصورة الذهنية و المستوى المدرك من قبل العميل المصرى المقدم بها من الشركات المصرية .كما يلاحظ من الجدول السابق أن قوة العلاقة تشتد بين المقدار الذى توفره الشركة و يدركه العميل فعلا و مقاييس الولاء و بصفة خاصة نية الاستمرار فى شراء المنتج فى المستقبل، توصية الأصدقاء و المعارف لشراء المنتج و وجود مشاعر طيبة نحو الشركة مقدمة المنتج .

٥ / ١ / ٥ ـ أثر الصورة الذهنية على الولاء

يوضح الجدول التالى معاملات الانحدار بين مؤشرى الصورة المدركة و المتوقعة و الولاء .

جدول رقم (٩ / ب)

معاملات الانحدار بين مؤشرى الصورة العامة المدركة و المتوقعة و الولاء.

		شراء المنتج بغض النظر عن سعره	بذل أقصى جهد فى سبيل الحصول على المنتج	نية الاستمرار فى شراء المنتج فى المستقبل	وجود مشاعر طيبة نحو المنتج و الماركة التى يميز بها	توصية الأصدقاء و المعارف لشراء المنتج	تفضيل شراء البديل الأجنبى
المؤشر العام للصورة الذهنية المتوقعة	Pearson Correlation	.055	.086	.115	.067	.048	.070
	Sig. (2-tailed)	.281	.091	.023	.187	.344	.166
	N	388	388	388	388	388	388
المؤشر العام للصورة الذهنية المدركة	Pearson Correlation	.571	.632	.655	.711	.734	.450
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	390	390	390	390	390	390

يوضح الجدول السابق أن معاملات انحدار مؤشر الصورة المدركة أكبر من معاملات انحدار الصورة المتوقعة مع جميع مقاييس الولاء ، بالإضافة إلى لعدم معنوية العلاقة فى غالبية مقاييس الولاء مع الصورة الذهنية المتوقعة.

و لقد تم اختبار علاقة نية العميل للاستمرار فى التعامل مع المنتج فى المستقبل (كمتغير تابع) مع المتوسط العام لأهمية مكونات الصورة الذهنية ـ المتوقع ـ و كذلك المتوسط العام لمستوى تقديمها فعلا من و جهة نظر العميل ـ المدرك ـ (كمتغيرين مستقلين) فى نموذج انحدار متعدد مع استخدام Stepwise، فإذا تساوى تأثيرهما ظلا بالنموذج، أما إذا كان أحدهما أكبر أثرا و يفسر مقدارا معنويا من تغير المتغير التابع فسوف يبقيه الأسلوب الإحصائى بالنموذج و يطرد الأقل تفسيرا وبدون معنوية من النموذج .ويلخص الجدول رقم (١٠) نتائج تحليل هذه العلاقة .

و لقد تم دراسة علاقة المتغيرين المستقلين ـ المتوقع و المدرك لمكونات الصورة الذهنية ـ السابق الإشارة إليهما مع متغير تابع آخر و هو تفضيل العميل للمنتج الأجنبى، و الجدول رقم (١،١) التالى يوضح نتائج هذه التحليلات ، حيث قام الأسلوب الإحصائى بطرد مؤشر الصورة الذهنية المتوقعة و أبقى على مؤشر الصورة المدركة المقدمة فعلا من و جهة نظر عملاء الدراسة كما يلى :

جدول رقم (١٠)

تحليل الانحدار المتعدد مع العوامل و متغيرات الصورة الذهنية المدركة المفسرة لتفضيل المنتج الأجنبى

B	معامل التحديد	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	قيمة F	المتغير المستقل الذى ظل بالنموذج بنهاية محاولات التحليل	مقياس الولاء
٠,٤٩٣	٠,١٩٦	٠,٤٤٦	٠,٠٠٠	٩٥,٥٨٥	مؤشر عام الصورة الذهنية المدركة	تفضيل الأجنبى

تم طرد مؤشر الصورة الذهنية المتوقعة من النموذج (تابع جدول ١٠)

مقياس الولاء	طبيعة المتغيرات المستقلة	المتغير المستقل الذى ظل بالنموذج بنهاية محاولات التحليل	قيمة F	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد	B
تفضيل المنتج الأجنبى	عوامل Factors	النموذج	٦٤,٧٩٩	٠,٠٠٠	٠,٥٠١	٠,٢٥١	-
		المقدار الثابت		٠,١٧٠			٠,٢٥٤
		المنافع العاطفية للمنتج		٠,٠٠٠			٠,٤٦٦
		الجودة المدركة		٠,٠٠٠			٠,٢٣٢
تفضيل المنتج الأجنبى	عناصر Variables	النموذج	٣٤,١٠٢	٠,٠٠٠	٠,٥٥٥	٠,٢٩٨	
		المقدار الثابت		٠,٠٥١			٠,٣٤٤
		تحمل المنتج لظروف التشغيل الصعبة		٠,٠٠٠			٠,٢٨٥
		المنتج وسيلة للتعبير عن الذات		٠,٠٠٠			٠,٢٢٠
		للمنتج قيمة أعلى من تكلفته		٠,٠٠٢			٠,١٦٦
		خدمة ما بعد البيع		٠,٠٠٤			٠,١٥٦-
		تنوع أشكال المنتج		٠,٠٤١			٠,١١٥

جدول رقم (١١)

تحليل الانحدار المتعدد مع العوامل و المتغيرات المفسرة لنية الاستمرار فى التعامل فى المنتج المحلى

مقياس الولاء	المتغير المستقل الذى ظل بالنموذج بنهاية محاولات التحليل	قيمة F	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد	B
نية الاستمرار فى التعامل	المؤشر العام للصورة الذهنية المدركة	٢٨٢,٢٨٩	٠,٠٠٠	٠,٦٥٠	٠,٤٢١	٠,٣١٧

تم طرد مؤشر الصورة الذهنية المتوقعة من النموذج

مقياس الولاء	طبيعة المتغيرات المستقلة	المتغير المستقل الذى ظل بالنموذج بنهاية محاولات التحليل	قيمة F	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد	B
نية الاستمرار فى التعامل	عوامل Factors	النموذج	١٤٢,٨٩٤	٠,٠٠٠	٠,٧٢٧	٠,٥٢٨	
		المقدار الثابت		٠,٥٧٧			٠,٠٨٨-
		الجودة المدركة		٠,٠٠٠			٠,٧٧٦
		تعبير المنتج عن ذات العميل		٠,٠٠١			٠,١٨٥
		المنافع العاطفية		٠,٠٢٨			٠,١٠٨
نية الاستمرار فى التعامل	عناصر Variables	النموذج	٨٣,٧٩٢	٠,٠٠٠	٠,٧٥٤	٠,٥٦١	
		المقدار الثابت		٠,٨٢٥			٠,٠٣٣-
		تحمل المنتج لظروف التشغيل الصعبة		٠,٠٠٠			٠,٢٤٧
		للمنتج قيمة أعلى من تكلفته		٠,٠٠٢			٠,١٥٦
		المنتج وسيلة للتعبير عن الذات		٠,٠٠٠			٠,١٩٥
		المنتج متميز فى تصميمه الخارجى		٠,٠٢١			٠,١٢٨
		المنتج متميز فى جودته		٠,٠١٠			٠,١٣٥
		الشعور بالفخر بامتلاك المنتج		٠,٠٣٩			٠,١٢٣

يوضح الجزءان الأولان من الجدولين رقمى (١٠) و (١١) السابقين أن أسلوب Stepwise قام فعلا بطرد المؤشر العام للصورة الذهنية المتوقعة و أبقى على المؤشر العام الصورة الذهنية المدركة كمتغير مستقل، بدرجة معنوية أقل من ٠,٠٥ ، سواء مع نية الاستمرار فى التعامل فى المستقبل أو تفضيل المنتج الأجنبي البديل كمتغيرين تابعين منفصلين، وأن مؤشر الصورة الذهنية المدركة أكبر أثرا من مكونات الصورة الذهنية المتوقعة ، وذلك بدرجة معنوية أقل من ٠,٠٥ و درجة ثقة أكبر من ٠,٩٥

٥ / ١ / ٦ ـ تفاوت إدراك مكونات الصورة الذهنية باختلاف خصائص العملاء :

تم إجراء تحليل Discreminant Analysis مع أسلوب Stepwise على بيانات العملاء (مكونات الصورة الذهنية المدركة للمنتجات و الماركات التى تقدمها فعلا الشركات) كمتغيرات مستقلة فى تحليل التمايز ، مع مقياس تفضيل المنتج الأجنبى كمتغير تابع ، فأعطى النتائج فى الجداول (١٢) ـ (١٤) التالية :

جـــــــــدول رقم (١٢)

تحليل التمايز Stepwise Statistics

Wilks' Lambda

	Number of Variables	Lambda	df1	df2	df3	Exact F				Approximate F			
Step						Statistic	df1	df2	Sig.	Statistic	df1	df2	Sig.
4	4	.570	4	4	385					14.742	16	1167.667	.000

يوضح الجدول رقم (١٢) السابق أن أسلوب Stepwise قد قام بطرد كل المتغيرات التابعة من النموذج (إدراك مكونات الصورة الذهنية) و أبقى فقط أربعة متغيرات الواردة بالجدول رقم (١٤) التالى .و أعطى مقياس Wilks' Lambda معنوية للنموذج أقل من ٠,٠٥ ،بما يعنى قبول تقسيم عملاء العينة إلى قطاعات من حيث تفضيل أو عدم تفضيل المنتج الأجنبى .

جـــــــــدول رقم (١٣)

Summary of Canonical Discriminant Functions

Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	.622	88.4	88.4	.619
2	.077	11.0	99.4	.268
3	.004	.5	99.9	.061
4	.000	.1	100.0	.021

جدول رقم (١٤)

Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function			
	1	2	3	4
منتجات الشركة تتحمل ظروف التشغيل الصعبة	,279	- ,675	,733	,218
منتجات الشركة لها قيمة أعلى من سعرها	,501	- ,452	- ,509	- ,854
منتجات الشركة تمثل وسيلة للتعبير عن ذاتى	,408	,286	- ,465	,940
صورة المتجر	,182	,890	,634	- ,229

يتضح من الجدولين رقمى (١٣) و (١٤) السابقين أن الأربعة متغيرات التى أبقى عليها الأسلوب الإحصائى ،تمكن من تصنيف العملاء من حيث تفضيل أو عدم تفضيل المنتجات الأجنبية، فكلما أدرك العميل أن منتج الشركة يتحمل ظروف التشغيل الصعبة (يفسر٤,٨٨ ٪ من التغير) ، و أن المنتج الذى يشتريه يحتوى على قيمة أكبر من سعره (يفسر ١١٪ من التغير) و أن المنتج يمثل وسيلة يعبر بها العميل عن ذاته (يفسر ٥,٠٪ من التغير) و أن المنتج يباع فى متاجر لها صورة طيبة لدى العميل (يفسر ١,٠ ٪ من التغير) كلما أقبل العميل على شراء المنتج المحلى ، و العكس صحيح ، حيث كلما أدرك العميل أن مكونات الصورة الذهنية السابقة منخفضة سوف يفضل شراء المنتج الأجنبي .مزيدا على ما سبق ، فقد تم دراسة أهم عناصر الصورة الذهنية المدركة المؤثرة على قرار تفضيل المنتج الأجنبي من عدمه فى ظل الخصائص الديموجرافية للعملاء ، و باستخدام الانحدار المتعدد المدعم بأسلوب Stepwise و إدخال الخصائص الديموجرافية فى كل مرة خاصية كمتغير اختيار Selection variable، حيث يمكن ذلك من معاملة كل مجموعة تتصف بخاصية ديموجرافية معينة كعينة مستقلة ، و النتائج بالجدول رقم (١٥) التالى ، الذى يوضح أن المتغيرات الأكثر تفسيرا لتفضيل شراء المنتج الأجنبي أو المحلى قد تفاوتت أهميتها وفقا للخصائص الديموجرافية ، و أن تحمل المنتج لظروف التشغيل الصعبة و شعور العميل بأن قيمة المنتج أعلى من سعره القاسم المشترك فى التفسير فكلما أدرك العميل أن المنتج المصرى يتحمل ظروف التشغيل الصعبة و أن المنتج له قيمة أعلى من سعره فسوف يقبل على شراء المنتج المحلى ، و أما إذا انخفض هذا الإدراك فسوف يقبل على شراء المنتج الأجنبى.

جدول رقم (١٥)

نتائج تحليلات الانحدار المتعدد مدعوما بأسلوب stepwise لمكونات الصورة الذهنية المدركة (كمتغيرات مستقلة) مع مدى تفضيل المنتج الأجنبي (كمتغير تابع) و الخصائص الديموجرافية كمتغير اختيار (selection variable)

		تحمل ظروف التشغيل الصعبة	قيمة المنتج أعلى من تكلفته	جودة التصميم والشكل الخارجي للمنتج	عدم وجود عيوب تصنيع	وجود أشكال متنوعة للمنتج	خدمات ما بعد البيع	طول فترة الضمان	صورة المتجر	الريادة في التطوير	المنتج وسيلة للتعبير عن الذات	المنتج لا يتعرض للأعطال	قيمة F	مستوى المعنوية
السن	> ٢٠											#	١٣,٦٣١	٠,٠٠١
	٢٠ : ٥٠	#	#				#						٢٠,٢٧٩	٠,٠٠٠
	< ٥٠	#											٢٧,١٨٩	٠,٠٠٠
الدخل	> ١٠٠٠	#		#									٤٠,٠٦٥	٠,٠٠٠
	١٠٠٠ : ٢٠٠٠		#										٢٩,٦٤٧	٠,٠١٧
	< ٢٠٠٠		#										٢٩,٠٧٧	٠,٠٠٠
الحالة الاجتماعية	أعزب		#								#		٩,٨٠٥	٠,٠٠٠
	متزوج	#			#	#							٨,٥٢٨	٠,٠٠٠
	متزوج و يعول	#	#	#			#	#					٢٨,٥٠٥	٠,٠٠٠
الجنس	ذكر	#	#					#					٢٤,٤٥٧	٠,٠٠٠
	انثى	#	#	#									٢٩,٣٤٨	٠,٠٠٠
مستوى التعليم	أقل من متوسط	#											١١,٢٠٧	٠,٠٠٢
	متوسط	#		#			#						١١,٩٣٥	٠,٠٠٠
	جامعى و أعلى	#	#										٤٨,٧٩٨	٠,٠٠٠
الوظيفة	موظف حكومى وقطاع عام	#	#					#					١٩,٠٨٢	٠,٠٠٠
	موظف بالقطاع الخاص	#	#			#							٩,٢	٠,٠٠٠
	أعمال مهنية / محامى مدرس/ أستاذ جامعى	#			#				#				١٢,٧٢٣	٠,٠٠٠
	بدون عمل /طالب/ربة منزل /معاش	#								#			٢٤,٣٩٢	٠,٠٠٠

يعنى وجود هذه العلامة أن التحليل أبقى على تلك المتغيرات فقط .

و لكن يوضح الجدول أيضا أن الخصائص الديموجرافية تلعب دورا ، فمثلا الأعزب يؤثر فى قراره مدى قدرة المنتج عن تعبيره عن ذاته ، و المتزوج و يعول يهتم بفترة الضمان أكثر من العوامل الأخرى ، و تهتم السيدات بشكل أكبر بالشكل و التصميم الخارجي للمنتج ، فإذا كان المنتج المحلى يفتقد للناحية الجمالية فى شكله و تصميمه الخارجي تميل النساء لشراء المنتج الأجنبي ، و كذلك الطلاب يؤثر فيهم الريادة فى التطوير ، فهم يفضلون التجديد ، و كلما كان المنتج المحلى غير متطور ومتجدد يميلون لشراء المماثل الأجنبي.

٥ / ٢ـ اختبار الفــــروض

اختبار الفرض الأول :

ينص الفرض الأول على أنــه " كلما زادت الفجــوة بين الأهمية النســبية لمكونات الصـورة الذهنية و المستوى المقدم بها من وجهة نظر العميل ,كلما انخفض ولاؤه للمنتج "، و ينص فرض العدم " لا توجد علاقة معنوية بين فجوة الصورة الذهنية و نية الاستمرار فى التعامل " .

ويوضح الجدول رقم (٦) السابق على وجود فجوة للصورة الذهنية ، تصل إلى أقصاها فى الاهتمام بالعميل كصديق (ـ ٢,٣٩) و أدناها طول فترة الضمان (ـ ١,١١) ، كما يساعد الرسم البياني رقم (١) ذلك أيضا . كما يوضح الجدول رقم (٧) جوهرية الفروق بين متوسطي الصورة الذهنية المتوقعة و المدركة ، بمستوى معنوية ٠,٠٠١ ، كما يوضح الجدول رقم (٩) العلاقة بين فجوة الصورة الذهنية على مستوى العوامل وعلى مستوى المؤشر العام لكل منهما مع مقاييس الولاء ، و يوضح نفس الجدول أن العلاقة بين مؤشر فجوة الصورة الذهنية الإجمالى له علاقة معنوية موجبة متوسطة مع أغلب مقاييس الولاء ، وجميعها عند مستوى معنويــة أقــل من ٠,٠٥ ، وبذلك يرفـض فرض العــدم الأول و يقبل الفرض البديل بأن هناك علاقة عكسية معنوية بين فجوة الصــورة الذهنية و الولاء ، فكلما قلت الفجوة (كبر مؤشر الفجوة) زاد الولاء (مع ملاحظة أن الفجوة مقاسة بالسالب أصلا كما هو واضح بالجدول رقم (٦) السابق)

و لذلك يجب أن يهتم مديرو التسويق فى شركات الأجهزة المنزلية المصرية بتضييق تلك الفجوة حتى يرتفع ولاء عملائهم و تخفيض درجة استعدادهم للتحول إلى المنتج الأجنبي بما يزيد من المبيعات والأرباح .

الفرض الثانى :

ينص الفرض الثاني على أن "تتأثر درجة ولاء العميل للمنتج بالصورة الذهنية المدركة بدرجة أكبر من الصورة الذهنية المتوقعة. "و ينص <u>فرض العــدم</u> " يتساوى أثر كل من الصورة الذهنية المدركة و المتوقعة على نية الاستمرار فى التعامل"

تم إجراء التحليل على مستويين :

المستوى الأول تفضيل المنتج الأجنبي كمتغير تابع ، و المؤشر العام للصورة الذهنية المتوقعة و المؤشر العام للصورة الذهنية المدركة كمتغيرين مستقلين ، فى نموذج انحدار متعدد مصحوبا بتحليل Stepwise، و الذى تظهر نتائجه فى الجدول رقم (١٠) السابق، و لقد طرد النموذج المؤشر العام للصورة الذهنية المتوقعة، و أبقى على المدركة و ذلك عند مستوى معنوية أقل من, ٠٠١, ٠

المستوى الثاني من التحليل تم اختبار علاقة نية التعامل فى المستقبل مع المنتج (كمتغير تابع) ، مع المؤشر العام للصورة الذهنية المتوقعة و المؤشر العام للصورة الذهنية المدركة كمتغيرين مستقلين ، فى نموذج انحدار متعدد مصحوبا بتحليل Stepwise، والذى تظهر نتائجه فى الجدول رقم (١١) السابق، و لقد طرد النموذج المؤشر العام للصورة الذهنية المتوقعة أيضا، و أبقى على المدركة و ذلك عند مستوى معنوية أقل من٠٠١, ٠ أيضا.

وبذلك يرفض فرض العدم الذى ينص على تساوى تأثير مكونات الصورة الذهنية المتوقعة و المدركة على الولاء ، ويقبل الفرض البديل الذى ينص على أن درجة ولاء العميل تتأثر بالصورة الذهنية المدركة ، بدرجة أكبر من الصورة الذهنية المتوقعة .

و الأثر التسويقى لهذه النتيجة أن ما تقوم به إدارة النشاط التسويقى من مجهودات له أثر مباشر على أرض الواقع ، و يجب التركيز على المجهودات الملموسة و خلق إدراك العميل بها ، و لا يجب بأى حال من الأحوال افتراض فهم العميل أو تخمين قبوله لمستوى نشاط تسويقي معين دون القياس الفعلي له .و على ذلك يجب مراجعة و رقابة الأنشطة التسويقية من وجهة نظر العميل بشكل مستمر .كما يجب التركيز على الجودة المدركة و المنافع العاطفية و التعبير عن الذات لأنها تفسر بشكل كبير كل من نية الاستمرار فى التعامل مع المنتج و كذلك تفضيل شراء المنتج الأجنبي ، وهو ما يلخصه الجدولان (١٠) و (١١) السابقان

الفرض الثالث :

ينص الفرض الثالث لهذه الدراسة على أنه "يمكن التمييز بين العملاء المصريين الذين يفضلون المنتجات المحلية مقارنة بمثيلتها من المنتجات الأجنبية وفقاً لمكونات الصورة الذهنية المدركة فى المنتج المحلى ."و كان <u>فرض العدم</u> " لا توجد فروق جوهرية بين العملاء المصريين الذين يفضلون المنتجات المحلية مقارنة بمثيلتها من المنتجات الأجنبية وفقاً لمكونات الصورة الذهنية المدركة فى المنتج المحلى " تم استخدام تحليل التمايز المدعم ب Stepwise على متغيرات الصورة الذهنية المدركة كمتغيرات مستقلة ، مع مقياس تفضيل المنتج الأجنبي كمتغير تابع، و أعطى التحليل النتائج الواردة بالجدول رقم (١٢) السابق الذى أوضح أنه يمكن التمييز بين مفضلي المنتجات المحلية عن مفضلي المنتجات

الأجنبية من حيث مكونات الصورة الذهنية المدركة، فأعطى مقياس Wilks' Lambda معنوية للنموذج أقل من ٠,٠٠١ .هذه النتيجة وحدها تمكن من **رفض الفرض العدم و قبول الفرض البديل ، و هو أنه يمكن التمييز بين العملاء المصريين الذين يفضلون المنتجات المحلية مقارنة بمثيلتها من المنتجات الأجنبية وفقاً لمدى توافر مكونات الصورة الذهنية المرغوب فى توافرها فى المنتج المحلى . "**

ويتضح من الجدولين رقمى (١٣) و (١٤) السابقين أنه كلما كان :

- المنتج يتحمل ظروف التشغيل الصعبة (يفسر٤,٨٨ ٪ من تفضيل المنتج الأجنبى)
- المنتج الذى يشتريه يحتوى على قيمة أكبر من سعره (يفسر ١١ ٪)
- يمثل وسيلة يعبر بها العميل عن ذاته (يفسر ٠,٥٪)
- المنتج يباع فى متاجر لها صورة طيبة لدى العميل (يفسر ٠,١٪)

كلما أقبل العميل على شراء المنتج المحلى ، و العكس صحيح ، حيث كلما أدرك العميل أن مكونات الصورة الذهنية السابقة منخفضة سوف يفضل شراء المنتج الأجنبي.

وفى ضوء هذه النتائج تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد بين مدى تفضيل المنتج الأجنبي كمتغير تابع ، وبين مكونات الصورة الذهنية كمتغيرات مستقلة ، والخصائص الديموجرافية كمتغير اختيار Selection variable مع التدعيم بأسلوب Stepwise ، الموضحة نتائجه بالجدول رقم (١٥) السابق .

يوضح الجدول رقم (١٥) السابق أيضا أن تحمل المنتج لظروف التشغيل الصعبة، و شعور العميل بأن قيمة المنتج أعلى من سعره، هما القاسم المشترك فى تفسير تفضيل العملاء المصريين للمنتج الأجنبي فى ضوء خصائصهم الديموجرافية .و لكن يؤثر فى قرار الأعزب مدى قدرة المنتج فى التعبير عن ذاته ، و المتزوج و يعول يهتم بفترة الضمان أكثر من العوامل الأخرى ، و تهتم السيدات بشكل أكبر بالشكل و التصميم الخارجي للمنتج ، فإذا كان المنتج المحلى يفتقد للناحية الجمالية فى شكله و تصميمه الخارجي تميل النساء لشراء المنتج الأجنبي ، و كذلك الطلاب يؤثر فيهم الريادة فى التطوير ، فهم يفضلون التجديد ، و كلما كان المنتج المحلى غير متطور ومتجدد يميلون لشراء المماثل الأجنبي.

٦ - ملخص الإطار النظرى و النتائج و التوصيات

٦ / ١ ـ ملخص الإطار النظرى :

١ ـ يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر مكونات الصورة الذهنية المدركة و الفعلية على درجة ولاء المستهلك المصرى لمنتجات الأجهزة المنزلية المصرية بالمقارنة بمثيلتها الأجنبية .

٢ ـ ينمو الدخل القومي بنمو شراء المواطنين المصريين على المنتجات المصرية ، بشرط أن يقدم المنتجون المصريون ما يلبى احتياجاتهم و رغباتهم.

٣ ـ أشارت الدراسات السابقة أن قرار الشراء يسبقه عملية تقييم للبدائل ، و فى ظل زيادة حدة المنافسة و تعدد البدائل أمام العميل و ضيق وقته ، يلجأ إلى الصورة الذهنية المدركة، التى إن تطابقت مع صورته الذاتية يكون الأكثر احتمالا اتخاذ قرار باختيار ذلك المنتج وشرائه من بين العديد من البدائل.

٤ ـ تقوم الشركة ببذل جهود تسويقية عند تجزئة و استهداف السوق للتعرف على الصورة الذهنية المتوقعة لدى العميل و تصبح مستهدفة لها و تقوم بالمجهودات التسويقية الاتصالية المتكاملة فى سبيل بناء هذه الصورة و خلق إدراك العميل بها و أنها تتطابق مع صورته الذاتية.

٥ ـ تعددت الآراء فى مكونات الصورة الذهنية و تم استعراضها و اعتمدت الدراسة على مكونات الصورة الذهنية الموسعة التى تأخذ فى الاعتبار كافة الارتباطات الذهنية لدى العميل عن المنتج و كل ماله علاقة به فى السوق.

٦ ـ تم وضع إطار لمكونات الصورة الذهنية فى ظل الدراسات السابقة و تم وضع قائمة أسئلة تحتوى أسئلة تمثل إجاباتها المكونات المدركة و المتوقعة للصورة الذهنية عن المنتج المصرى للحصول على بيانات إذا تم تحليلها يتم التعرف على مقدار الفجوة فى الصورة الذهنية و قياس مدى تأثيرها السلبى على ولاء العميل المصرى للمنتجات المصرية .

٧ ـ كما حاولت الدراسة وضع إطارا يفيد مديرى التسويق فى الشركات المصرية يفيد فى بناء الصورة الذهنية المستهدفة التى تتطابق مع توقعات العميل و يدركونها فى الواقع الفعلى .هذا ويشار الى ندرة الدراسات العربية فى مجال الصورة الذهنية رغم أهميتها لنجاح الجهود التسويقية، كما أن لذلك فائدة أخرى عند مواجهة المنافسة من المنتجات الأجنبية.

٦ / ٢ـ النتائج الرئيسية :

١ ـ تم التأكد من صلاحية و مدى الاعتمادية على البيانات و العوامل التى قسمت إليها مكونات الصورة الذهنية و ثبتت صلاحيتها و أمكن الاعتماد عليها.

٢ ـ توصلت الدراسة إلى مكونات الصورة الذهنية المتوقعة و ترتيبها و فقا لأهميتها من وجهة نظر العميل المصرى للمنتجات من الأجهزة المنزلية .و اتضح وجود نفس العناصر المكونة للصورة الذهنية فى الدراسات السابقة ، و لكن بدرجة أهمية نسبية لم تشر إليها الدراسات السابقة التى افترضت تساوى هذه المكونات من حيث الأهمية و التأثير على مقاييس الولاء.و اتضح أن الجودة المدركة هى أهم مكونات الصورة الذهنية المتوقعة والمدركة بالنسبة للعميل المصرى عن

منتجات الأجهزة المنزلية المصرية ، ثم المنافع العاطفية والتعبير عن الذات ثم صورة الشركة ثم صورة المتجر .و داخل الجودة المدركة كانت أهم العناصر تلك المرتبطة بكفاءة المنتج شكلا و تشغيلا و العلاقة مع العميل قبل و أثناء وما بعد البيع.

٣ ـ توصلت الدراسة إلى تقسيم عناصر الصورة الذهنية المتوقعة على عوامل إحصائية تشابهت مع العوامل الموضوعة من خلال الدراسات السابقة ، و عزز ذلك من مدى الاعتمادية و الصلاحية للمقاييس والبيانات.

٤ ـ تمكنت الدراسة من قياس فجوة الصورة الذهنية و اتضح أنه بالفعل هناك فجوة سالبة انعكست على مقاييس الولاء للمنتج المصرى سلبا لصالح المنتج الأجنبي المماثل.

٥ ـ تمكنت الدراسة من تحديد أكثر المكونات أثرا على الولاء و تحديدا مقياسيا نية الاستمرار فى التعامل مع المنتج المصرى و كذلك مدى تفضيل شراء المنتج الأجنبي .و اتضح أن عناصر الصورة الذهنية المدركة أكبر أثرا من المتوقعة ، أى أن المجهودات التسويقية الفعلية و قدرتها على الإدراك لدى العميل هى العامل الأساسي الذى ينعكس لدى العميل و يساعده على فهم أن المنتج له صورة ذهنية تتطابق مع صورته لذاته .

٦ ـ أمكن قياس أثر الخصائص الديموجرافية على ترجيح العناصر الأكثر أهمية من مكونات الصورة الذهنية بما يفيد أيضا مديرى التسويق فى تخطيط الأنشطة التسويقية التى توجه لمختلف قطاعات السوق وفقا لخصائصهم الديموجرافية و الشرائية.

٦ / ٣ ـ التوصيات و البحوث المستقبلية :

١ ـ يجب القيام بدراسات قياس الصورة الذهنية ، و من قبل ذلك بناؤها من قبل نزول المنتج الى السوق عند استهدافه .و يجب أن تكون مثل هذه الدراسات مستمرة للتأكد من تطابق الصورة الذهنية المدركة من العميل مع المستهدفة من الشركة ، و ذلك ليس فقط على مستوى السوق المصرى فى كافة القطاعات ، ولكن هذه مهمة أولى للذين يرغبون استهداف أسواق تصديرية معنية ، و التحول من أسلوب الدفع المعتمد على فلسفة التوجه بالبيع ، إلى استخدام أسلوب الجذب المعتمد على التسويق التعاملى.

٢ ـ إذا تمكنت الشركات من قياس فجوة الصورة الذهنية فيمكنها ذلك من ترشيد المجهودات التسويقية على تلك العناصر الهامة من حيث التوقع ، و المدركة فى نفس الوقت عند مستوى منخفض ، و سد تلك الفجوة بمزيد من الجهود التسويقية العلمية.

٣ ـ يجب أن يتم الاهتمام بتدريب رجال البيع بالمتاجر لما لهم من أثر على خلق إدراك العميل بصورة ذهنية إجابية ، وكذلك يجب أن يتم الاهتمام بعناصر الجودة المدركة من قبل المنتجين المصريين لأنها مازالت هى العنصر الأساسى لخلق الولاء بجانب المنافع العاطفية و التعبير عن الذات وصورة الشركة و صورة المتجر.

قائمة المراجع

- Aaker D. A,1990, "Brand Extension: The Good, The Bad and the ugly", ***Sloan Management Review***, summer,1990, pp. 47-56.
- ———— and Keller K. L.,1990" "Consumer Evaluations of Brand Extensions", ***Journal of Marketing,*** Vol. 54, January 1990, pp. 27-41.
- ————," Managing Brand Equity", (New York: Free Press, 1991).
- ———— ., "Managing the Most Important Asset: Brand Equity", ***Planning Review***, September-October, 1992, pp. 56-58.
- ———— , "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", ***California management Review,*** Vol. 38, No. 3, spring 1996, pp. 102-120.
- ———— ., "***Building Strong Brands***", (New York: free press 1996).
- ———— ," Should You Take Your Brand To Where The Action Is?" , ***Harvard Business Review,*** September - October 1997, pp. 135-143.
- ———— .." Dimensions Of Brand Personality", ***Journal of Marketing Research***, Vol. XXXIV, August 1997, pp. 347-356.
- Abratt. R. ,1989," Anew approach to the coeporate image managent process ", Journal of Marketing Managemenf ,5.1.63-76.
- Alfred P.," Brand Management Prognostication", ***Sloan Management Review***, Vol. 40, Issue 2, winter 1999, 53-47.
- Baldinger L. and Rubinson J," Brand Loyalty: The Link Between Attitude And Behavior", ***Journal of Advertising Research***, Vol. 36, No. 6, November-December. 1996, pp. 22-33.
- Blackett. T, "The Valuation of Brands", ***Marketing intelligence and Planning***, Vol. 9, No.1, 1991, pp. 27-35.
- Bergen M., et al.," Branded Variants: A Retail Perspective", Journal ***of Marketing Research***, Vol.XXXIII, February 1996, pp. 9-19.
- Bhat S. and Reddy S. K., "Symbolic and functional Positioning.Of Brands", ***Journal of consumer Marketing,*** Vol. 15, No. 1, 1998, pp. 32-43.
- Biehal G. J. and Sheinin D. A., "Managing the brand in a corporate advertising environment: A Decision - Making framework For Brand Managers", ***Journal of advertising***, Vol. XXVII, No. 2, Summer 1998, pp. 99-110
- Campbell M. C., "Why Did You Do That? The Important Role Of Inferred·Motive In Perceptions Of Price Fairness", ***Journal of product and Brand Management***, Vol. 8, No. 2, 1999, pp. 145-152.
- Carvin D. A., "Competing On The Eight Dimensions Of Quality", ***Harvard Business Review,*** Vol. 65, November-December, pp. 101-109
- Chung K . K. 'Brand Popularity, Country Image, and Market Share: An Empirical Study'. ***Journal of International Business Studies***, Vol. 28, Issue 2, 1997, pp. 361-386.
- Chaudhuri A.," Brand Equity or double Jeopardy?', ***Journal of Product and Brand Management,*** Vol. 4, No. 1, 1995, pp. 26-32.
- Chevron J. R., "The Delphi Process: A Strategic Branding Methodology', ***Journal of Consumer Marketing,*** Vol. 15, No. 3, 1998, pp. 254-264.

- Cobb-Walgren C. J. et.al.," Brand Equity ,Brand Preference , and Purchase Intent", ***Journal of Advertising*** ,Vol. XXIV, No. 3, Fall 1995, PP. 25-39 ,pp. 26-40
- Cohen D., "Trademark Strategy", ***Journal of Marketing***, Vol. 50, January 1986, pp. 61-74.
- Dacin P.A. and Smith D.C.," The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions", ***Journal of Marketing Research***, Vol, XXXI, May 1994,pp. 229-242.
- Davis S., "A Vision for the Year 2000: Brand Asset Management', ***Journal of Consumer Marketing***, Vol. 12, No. 4,1995, pp. 65-82.
- ———— ,' Commentary: Securing the future of your Brand", ***Journal of product and Brand management*** Vol., 3, No.2, 1994, pp. 42-49.
- ———— , et al.," Promotion has a Negative Effect on Brand Evaluations-or Does it ? Additional Disconfirming Evidence", ***Journal of Marketing Research,*** Vol., XXIX, February1992, pp.143 -148.
- Davis S. M and Smith B., "Do You Know Your ROBI ?', ***Management Review*** , October 1998 ,. pp. 55-58.
- D'Souza G. and Rao R.C., 'Can Repeating an Advertisement more frequently than the competition affect brand preference in a mature Markets?', ***Journal of Marketing***, Vol. 59, April 1995, pp. 32-42.
- De Chernatony L. and McDonald M. H.," ***Creating powerful Brands***', (Oxford: Buterworth, Heinemann Ltd., 1993).
- De Chernatony L., "Auditing The Factors Influencing Brand Success', ***Marketing Intelligence and Planning***, Vol. 8, No. 7, 1991, pp. 33-37.
- ———— , 'Formulating Brand Strategy', ***European Management Journal***, Vol. 9, No. 2 June 1991, pp. 194-200.
- ———— , 'Integrated Brand Building Using Brand Taxonomies', ***Journal of Product and Brand Management*** Vol., 6, No. 1, 1997, pp. 56-63.
- ———— et al., 'Criteria to Assess Brand Success', ***Journal of Marketing Management***, 14. 1998, pp. 765-781.
- ———— and Mc William G., 'Appreciation Brands As Assets Through Using a two - Dimensional Model', ***International Journal of Advertising***, 9, 1990, pp. 111-119.
- Dickson P. R." ***Marketing Management***", (Dryden Press, Harcourt Nrace and Co. 1997).
- Dowling , G. R. 1993 " Developing Your company Image Into corporate Asset", Long Range Planning , 26,2,101-9.
- Calderon H., et al., "Brand Assessment: A Key Element of Marketing Strategy", ***Journal of Product And Brand Management***, Vol.6, No.5, 1997, pp. 293-304.
- Gale B. T., "Quality Comes First when Hatching Power Brands", ***Planning Review***, July - August 1992, pp. 4-9.
- Gaither N., "Production and Operation Management", (Wadwarth Publishing Company, 1996).
- Gardner, B.B. and Levy, S.J. (1955), "The product and the brand", Harvard Business Review,Vol. 33, March/April, pp. 33-9.
- Ghosh A. K., "Brand Management in Post - NAFTA Mexico", ***Journal of product and Brand Management,*** Vol. 7, No. 2, 1998, pp. 95-108.

- Graef T. R., "Using Promotional Message to Manage the Effects of Brand and Self - Image on Brand Evaluations", ***Journal of Consumer Marketing***, Vol. 13, No. 3, 1996, pp. 4-18.
- Gray, E.R. and Smeltzer, L.R. (1985), "Corporate image, an integral part of strategy", Sloan Management Review, Vol. 25 No. 4, pp. 73-8.
- Greagory , J. R. & Wiechmann, J. G., " Marketing Corporate Image: the company as your number one product"; 2nd ed, (NTC Business books :Chicago , Illinois, 1998)
- Grubb , Edward L, & Harrison, L. G. "(1967). "Consumer Self-Concept, Sympolism and Market Behavior:A Theoratical Approach, "Journal of Marketing , 31 (October), 22-7.
- Halstead D. and Ward C. B., "Assessing the vulnerability of Private labels Brands", ***Journal of product and Brand Management,*** Vol. 4, No. 3, 1995, pp. 38-48.
- Han C. M., "Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behavior", ***European Journal of Marketing***, vol. 24, No. 6, 1990, pp. 24-39.
- Herbig P. and Milewicz.J, The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success, ***Journal of Consumer Marketing***, Vol. 12, No. 4, 1995, pp. 5-10.
- Hite C.F., et al., "Quality Uncertainty, Brand Reliance, and Dissipative Advertising", ***Journal of the Academy of marketing science***, Vol. 19, No. 2, 1991, pp. 115-121.
- Hoch S. J., "How Should National Brands Think About Private Labels?", ***Sloan Management Review,*** winter 1996, pp. 89-101.
- Joachimsthaler E. and Aaker D. A.,"Building Brands Without Mass Media " , ***Harvard Business Review.*** January - February 1997, pp. 39-50.
- Lefton T., " Measuring Quality Perception of America's top Brand" ***brand week***, April 4, 1991.
- Kahn B.E., Louie T.A., "Effects of Retraction of Price Promotions on Brand Choice Behavior for Variety - Seeking and last-purchase loyal consumers", ***Journal of Marketing Research***, Vol. XXVII, August 1990, pp. 279-289.
- Kapferer J. N.," ***Strategic Brand Management***", (London : Kogan Page, 1998).
- Katsanis L.P., "Some Effects of changes in Brand Management Systems: Issues and Implications", ***International Marketing Review***, Vol. 16, No. 6, 1999, pp. 518-532.
- Keller K. L.. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer - Based Brand Equity", ***Journal of Marketing***, Vol. 57, January 1993, pp. 1-22.
- Keller K.L and Aaker D.A., "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extension", Journal of Marketing Research, Vol. XXIX, Feb. 1992, pp. 35-50.
- Keller K.L et al., "The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall", Vol., ***Journal of Marketing***, January 1998, pp. 48-57.
- Keller K.L., "Managing Brands For The long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategies", ***California Management Review***, Vol. 41, No.3, Spring 1999, pp. 102-124.
- Keller K.L., "***Strategic Brand Management***", (New Jersey, Prentice-Hall, Inc. 1998).
- Kerin R. A. and Sethuraman R., Exploring the Brand Value Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies, ***Journal of the Academy of Marketing Science***, Vol. 26, No. 4 , 1998, pp. 260-273.
- Kim C.K. and Lavack A.M., Vertical Brand Extension: Current Research and Managerial Implications: ***Journal of Product and Brand Management***, Vol. 5, No. 6, 1996, pp. 24-37.
- Knox S., The Death of Brand Deference: Can Brand Management Stop The Rot, ***Marketing***

Intelligence and Planning Vol. 14, No. 7, 1996, pp. 35-39.
- Kohil C. and Thakor M., Branding Consumer Goods: Insights From Theory and Practice, ***Journal of Consumer Marketing***, Vol. 14, No. 3, 1997, pp. 206-219.
- Kohli C. and Labahn D.W., Observations: Creating Effective Brand Names: A Study Of The Naming Process, ***Journal of Advertising Research***, Jan: Feb 1997, pp. 67-75.
- Kotler P., ***Marketing Management, Analysis, Planning Implementation and Control***, (New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc.,1994)
- Laforet s. and Saunders j., Managing Brands Portfolios: How the Leaders Do It, ***journal of advertising research***, September- October 1994, pp. 64-75.
- Laroche M., et al., Brand of Familiarity and Confidence As Determinations of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context, ***Journal of Business Research***, 37, 1996, pp. 115-120.
- Lasser W., et al., Measuring Customer - Based Brand Equity, ***Journal of Consumer Marketing***, Vol. 12, No. 4, 1995, pp. 11-19.
- Lattin J. M., Bucklin R. E., Reference Effects Of Price And Promotion On Brand Choice Behavior, ***Journal Of Marketing Research***, Vol.XXVI, august 1989, pp. 299-310.
- Leong S. M., Dominance and Dilution: The Effects of Extending Master Brands, ***Journal and Consumer Marketing***, Vol. 14, Issue 5, 1997, pp. 1-10.
- Leventhal R.C., Branding Strategy, ***Business Horizon***, Vol. 39, 1996, pp. 17-23.
- Levy, S. (1959), "Symbols for sale", Harvard Business Review, Vol. 37, July/August, pp. 117-24.
- Light L., Brand Loyalty Management: The Basis for Enduring Profitable Growth, ***Direct Marketing,*** March 1997, pp. 36-44.
- Lindquist, J.D. (1974), "Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence", Journal of Retailing, Vol. 45 No. 2, pp. 29-43.
- Loken B. and John D.R., Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extension Have A Negative Impact?, ***Journal of Marketing***, Vol. 75, July 1993, pp.71-84.
- Markin, jr R. J. ," Consumer Behavior : A cognitive Orientation, (NY : McMillan Publishing Co. , Inc., 1974)
- Macrae C. and Uncles M.D., Rethinking Brand Management: The Role of Brand Chartering, ***Journal of product and Brand Management***, Vol.6, No.1, 1997, pp. 64-77.
- Meenaghan T. The Role of Advertising in Brand Image Development, ***Journal of Product and Brand Management,*** Vol. 4, No .4, 1995 , pp. 23-34.
- Mela C.F., et al., The Long-Term Impact Of Promotion and Advertising On Consumer Brand Choice, ***Journal of Marketing research***, Vol. XXXIV, May 1997, pp. 248-261.
- Milewicz J. and Herbig P., Evaluating the Brand Extension Decision Using a Model of Reputation Building, ***Journal of Product and Brand Management,*** Vol. 3, No. 1, 1994, pp. 39-47.
- Motameni R. and Shahrokhi M., Brand Equity Valuation: A Global Perspective, ***Journal of Product and Brand Management***, Vol. 17, No. 4,1998, pp. 275-290.
- Nilson T. H., ***Competitive Branding, Winning in the Marketplace with value Added Brand*** (England: John wily and sons LTd, 1998).
- Neal, W.D. and Bathe S., Using the Value Equation to Evaluate Campaign Effectiveness, ***Journal of Advertising Research,*** May-June 1997, pp. 80-85.

- Panigyrakis G. and Veloutsrou C.A., Brand Managers, Interfaces in Different Consumer Goods Industries, ***Journal Of product and Brand Management***, Vol., 8, No.1, 1999, pp. 19-37.
- Papatla P. and Krishnamurthi L., Measuring The Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice, ***Journal of Marketing Research***, February 1996, pp. 20-33.
- Park C.W., et al., Evaluation of Brand Extension: The Role of Product Feature similarity and Brand Concept Consistency, ***Journal of Consumer Research***, Vol. 18, September 1991, pp. 185-193.
- Park C. W., et al., Strategic Brand Concept-Image Management, ***Journal of Marketing***, Vol. 50, October 1986, pp. 135-145.
- Poiesz. T. (1989), "The image concept: its place in consumer psychology", ***Journal of Economic Psychology***. Vol. 10, pp. 457-72.
- Porter M.E., ***Competitive Advantage***, (New York: Free Press, 1995).
- Pitta D. A. and Katsanis L. P., Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension, ***Journal of Consumer Marketing*** Vol. 12, No.4, 1995, pp. 51-64.
- Puth G. et al., Consumer perceptions of Mentioned Product And Brand Attributes In Magazine Advertising, ***journal of product and Brand Management***, Vol. 8, No. 1, 1999, pp. 38-49.
- Richard L., et al, Brand Knowledge Management: Growing Brand Equity, ***Journal of knowledge Management***, Vol. 2, No.1, September 1998, pp. 47-54.
- Rubinstein H., Brand first Management, ***Journal of Marketing Management***, 12, 1996, pp. 269-280.
- Saunders J., Brands And Valuations, International ***Journal of Advertising***, Vol. 9, 1990, pp. 95-110.
- Schmitt B. H. and Pan Y., Managing Corporate and Brand Identities In The Asia Pacific Region, ***California Management Review***, Summer 1994, pp. 32-48.
- Selens F., An Examination Of The Effect Of Product Performance of Brand Reputations, Satisfaction and Loyalty, ***European Journal of Marketing***, Vol. 27, No. 9, 1993, pp. 19-35.
- Shocker A.D., et al., challenges and Opportunities Facing Brand Management : An Introduction to The Special Issue, ***Journal of Marketing Research***, Vol XXXI, may 1994, pp. 149-158.
- Simon C. J. and Sullivan M. W., The Measurement and Determinates of Brand Equity: A Financial Approach, ***Marketing Science***, Vol. 12, No. 1, winter 1993, pp. 28-52.
- Sirgy, J.M. (1982), "Self-concept in consumer behavior: a critical review", ***Journal of Consumer Research***, Vol. 9, pp. 287-300.
- Smith D.C. and Park C. W., The Effects of Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency, ***Journal of Marketing Research***, Vol. XXII, August 1992, pp. 296-313.
- Srinivasan S.S., Anderson R. E., Concepts and Strategy Guidelines For Designing Value Enhancing Sales Promotions, ***Journal of product and Brand management***, Vol. 7, No. 5, 1998, pp. 410-420.
- Suri R., et al., Brand Evaluations: A Comparison of Fixed Price and Discounted Price Offers, ***journal of product and Brand Management***, Vol. 9, No. 3, 2000, pp. 193-206.
- Thakor M. V. and Katsanis L.P., A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimension: Issues and Implications, ***Journal of International Consumer Marketing***. Vol. 9, No. 3, 1997, pp. 79-100.

س١- هل تتعامل فى إحدى منتجات الشركات التالية :-

ألاسكا - أوليمبيك اليكتريك - إيديال - أطلس - اكسبريس - الاتحاد الصناعى - الكتروستار المصانع الحربية - جولدى - جى إم سى - جى جى - ساتو - سوبر ديلوكس - فجر - فريش كريازى - كولدير - نوفا - يونيفرسال .

اسم الشركة .... المنتج السابق التعامل فيه ....

س٢-فى حالة اختياركم لأى منتج لإحدى الشركات السابقة ، الرجاء تحديد مدى أهمية كل من الخصائص التالية عند اختيارك لمنتج أو ماركة معينة من شركة معينة .

		الخاصية	هام جداً	هام	بدون رأى	غير هام	غير هام على الإطلاق
١	الجودة المدركة	أن يتميز المنتج فى جودته	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٢		تقديم خدمات متميزة لما بعد البيع من تركيب و صيانة وقطع غيار	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٣		منح فترة ضمان طويلة	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٤		أن تكون الشركة التى تنتج هذا المنتج رائدة فى تلبية احتياجاتى المتجددة	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٥		أن تكون الشركة التى تنتج هذا المنتج رائدة فى تطوير منتجاتها	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٦		أن يتحمل المنتج ظروف التشغيل الصعبة	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٧		ألا يعطل هذا المنتج أثناء تشغيله	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٨		أن يكون المنتج خالياً من عيوب تصنيع	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٩		أن تكون هناك أشكال متنوعة من هذا المنتج	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
١٠		أن يتميز المنتج بجودة شكله و تصميمه الخارجى	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
١١		أن يكون للمنتج قيمة عندى أعلى من تكلفته	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
١٢		أن يقدم المنتج بسعر عادل	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
١٣	منافع عاطفية	أن أشعر بالفخر بعد شراء هذا المنتج	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
١٤	التعبير عن الذات	أن يكون المنتج وسيلة استخدمها فى التعبير عن ذاتي أمام الآخرين	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
١٥	مستخدمو العلامة	أن يستخدم هذا المنتج أشخاص لهم صفات طيبة	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
١٦	صورة الشركة	أن تتصف الشركة التى تنتج هذا المنتج بالاحترام لاهتمامها بالمجتمع	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
١٧		أن أشعر بأن الشركة التى تنتج هذا المنتج تهتم بى	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
١٨		أن تكون للشركة التى تنتج هذا المنتج سمعة جيدة بين منافسيها	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
١٩	صورة الموزع	أن يكون موقع المتجر مناسباً	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٢٠		أن يكون للمتجر شهرة	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٢١		أن يعرض المتجر لماركات قوية	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٢٢		أن تكون نوعية العملاء المترددين مقبولة لى	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٢٣		أن يكون هناك خدمات مقدمة من المتجر	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٢٤		أن تكون معاملة رجال البيع معاملة حسنة	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٢٥		أن تكون مهارة رجال البيع بالمتجر مرتفعة	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)

س٣ : ـ

من خلال التجربة العملية لسيادتكم مع المنتج المصرى الذى حددته فى بداية القائمة، رجاء تحديد مدى موافقتك على كل من الخصائص التالية فى المنتج و الشركة التى سبق لسيادتكم التعامل معها .

		الخاصـــــية	موافق تماماً	موافق	بدون رأى	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
١	الجـودة المدركـة	منتجات هذه الشركة تتصف بالتميز فى جودتها	(٨)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٢		الشركة التى تنتج هذا المنتج تقدم خدمات متميزة لما بعد البيع من تركيب و صيانة وقطع غيار	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٣		الشركة التى تنتج هذا المنتج تمنح فترة ضمان طويلة لمنتجاتها	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٤		الشركة التى تنتج هذا المنتج رائدة فى تلبية احتياجاتي المتجددة	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٥		الشركة التى تنتج هذا المنتج رائدة فى تطوير منتجاتها	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٦		منتجات هذه الشركة تتحمل ظروف التشغيل الصعبة	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٧		منتجات هذه الشركة لا تعطل	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٨		منتجات هذه الشركة لا يوجد بها عيوب تصنيع	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٩		منتجات هذه الشركة متنوعة الأشكال	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
١٠		منتجات هذه الشركة تتميز بجودة شكلها الخارجى	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
١١		منتجات هذه الشركة لها قيمة أعلى من سعرها	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
١٢		منتجات هذه الشركة أسعارها عادلة	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
١٣	منافع عاطفية	منتجات هذه الشركة أشعر بالفخر بعد شرائها	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
١٤	التعبير عن الذات	منتجات هذه الشركة تمثل وسيلة أستخدمها فى التعبير عن ذاتى أمام الآخرين	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
١٥	مستخدمو المنتج	منتجات هذه الشركة يستخدمها أشخاص لهم صفات طيبة	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
١٦	صورة الشركة	الشركة التى تنتج هذا المنتج تتصف بالاحترام لاهتمامها بالمجتمع	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
١٧		الشركة التى تنتج هذا المنتج أشعر أنها تهتم بى	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
١٨		الشركة التى تنتج هذا المنتج لها سمعة جيدة بين منافسيها	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
١٩	صـورة الموزع	مــــوقع المتجـــــر	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٢٠		شـــهرة المتجـــر	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٢١		عرض المتجر لماركات قويـة	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٢٢		نوعية العمــــلاء المترددين	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٢٣		الخدمـات المقدمة من المتجر	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٢٤		معاملـــة رجـال البيـــع	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٢٥		مهـارة رجال البيــع بالمتجر	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)

س٤ : من فضلك حدد مدى موافقتك على كل من العبارات التالية .

	العبـــــــارة	موافق تماماً	موافق	بدون رأى	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
١	منتج هذه الشركة أشتريه بغض النظر عن سعره	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٢	منتج هذه الشركة اذا لم أجده سأبذل قصارى جهدى لأجده	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٣	منتج هذه الشركة أنوى الاستمرار فى شرائه فى المستقبل	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٤	لدى مشاعر طيبة نحو هذا المنتج لهذه الشركة	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٥	أوصى أصدقائى و أقربائى و معارفى بشراء هذا المنتج	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٦	تفتقد الصناعة الكثير عند غياب منتج هذه الشركة من السوق المصرى	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٧	من السهل أن أتحول الى منتج بديل لشركة أخرى منافسة بنفس الجودة والسعر	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٨	أفضل شراء منتجات الشركات الأجنبية عن مثيلتها المحلية	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)

البيانات التالية بيانات شخصية ، و غير مطلوب كتابة الاسم ، و هى لغرض بحثى فقط ، و نعد سيادتكم أن يتم التعامل بها بمنتهى الثقة و الأمانة و السرية .

النوع (ذكر ـ أنثى) : .... الحالة الاجتماعية : ....

الوظيفة : .... الدخل الشهرى : ....

المؤهل الدراسى : .... السن : ....

دور التجارة الإليكترونية وشبكة الإنترنت فى الترويج السياحى وتنمية استثماراته (٢)

مقـدم من

سـمير سعد مـرقص

- مدير عام بمصلحة الضرائب العامة
- مدرس بالجامعات العربية سابقاً
- زميل الجمعية الملكية البريطانية للحاسبات الإليكترونية
- زميل جمعية الضرائب المصرية
- زميل الجمعية المصرية للمالية العامة والضرائب
- محاضر بالدراسات العليا بكلية التجارة بدمنهور

استكمالاً لما سبق نشره فى العدد السابق من هذا البحث

((الفصل الثانى))

البيانـات التى يمكن توفـيرها للمستثمرين والسائحين عبر شبكة إنتـرنت

سيقوم الباحث بتناول هذا الفصل من خلال مبحثين : ـ

المبحث الأول : ـ

البيانات التى يمكن توفيرها للمستثمرين عن الاستثمار السياحى فى مصر .

المبحث الثانى : ـ

البيـانات التى يمكن توفيـرها للسـائحين عن المزايا النسبية للسياحة المصرية .

المبحث الثالث : ـ

توفـيـر بيـانات وخـدمـات مـتكاملة لخـدمـة السائحين .

** المبحث الأول **

البيانات التى يمكن توفيرها للمستثمرين عن الاستثمار السياحى فى مصر (٢٠)

يمكن اسـتـخـدام شـبكة إنتـرنت بكفـاءة فى مخاطبة المستثمرين والمتخصصين فى مجال الاستـثمـار السيـاحى عبـر شبكة إنترنت فهى تحقق المزايا التالية : ـ

١ ـ تحقق انتشاراً أكبر وأوسع .

٢ ـ تحسين التنافسية بالنسبة للدولة المضيفة للاستثمار .

٣ ـ تخـفـيض وإزالة الخطوات المتـعـددة التى يمر بهـا التـرويج للاسـتـثـمـار السـيـاحى بهـدف الوصول إلى المستـثمـر الحـالى أو المرتقب .

٤ ـ الانخفاض الكبير فى تكاليف الترويج .

٥ ـ توفر فرصاً كبيرة فى مجال الاستثمار فى الخـدمـات المرتبطة بالنشـاط السـيـاحى الأصلى ، ويمتاز التـرويج عن طريق شبكة إنترنت عن مثيلاتها التقليدية وهى (١) .

١ ـ الدعاية : ـ

والتى تـتـمـثل فى الرسـائل الإعـلانيـة السـيـاحيـة والتى تأخذ أشكالاً متعددة مثل الصـورة والكلمة المكتوبة والكلمة المسموعة .

وتأخذ الكلمة المكتوبة الأشكال التالية :

١ ـ الخطاب الدعائى . NEWOLETTER

٢ ـ النشرة . THE FOLDER

٣ ـ الكتيب . BOKLET

٤ ـ الملصق . POSTER

٥ ـ المجلات . MAGAZINE

* وكذلك الدعاية المصورة التى تأخذ شكل أفلام أو نشرات متخصصة أو برامج تليفزيونية .
* الدعاية عن طريق استغلال المنشآت والأحداث الخاصة Special Events مثل المعارض الدولية والمسابقات الرياضية وتقديم تسهيلات سياحية دائمة ومؤقتة فى هذه الأحداث أو المناسبات للاستثمار فى البلاد المضيفة للاستثمارات .
* تنظيم الزيارات لرجال الأعمال المتخصصين فى الاستثمار السياحى عالمياً فى المواسم التى تنتعش فيها السياحة فى مصر .

وبمقارنة شبكة إنترنت كوسيلة مستحدثة لتوفير البيانات للمستثمرين عن الاستثمار السياحى فى مصر يتضح لنا أنها تجمع بين الصور السابقة وأكثر فاعلية خاصة وأن الدول المصدرة للاستثمارات والتى تمتلكها تعتمد بشكل كبير على شبكة الإنترنت فى معاملتها الدولية سواء فيما يتعلق بالتجارة أو الاستثمار.

أولاً : المشروعات السياحية العملاقة التى يمكن ترويج الاستثمارات الخاصة بها عبر شبكة إنترنت : -

١ ـ استكمال الاستثمارات فى الساحل الشمالى بالشكل اللائق الذى يجعل من هذه المنطقة ريفيرا مصرية بدلاً من الاستثمار العشوائى غير المنظم فى هذه المنطقة بالحجم الذى يضمن توفير الخدمات الملائمة ، لأن استكمالها هام جداً بالنسبة لربط الحزام السياحى بامتداده بالمغرب العربى . (ليبيا ، تونس ، الجزائر ، المغرب) بحيث تخضع هذه الاستثمارات لتخطيط عمرانى واحد يجعل هذه المشروعات واجهة مشرقة للسياحة فى مصر.

٢ ـ الترويج للاستثمار فى المناطق التى خصصتها الدولة للاستثمار السياحى فى محافظات سيناء الشمالية والجنوبية وخليج العقبة والبحر الأحمر والدقهلية وبورسعيد وأسوان ومدينة الأقصر .

٣ ـ الترويج للخريطة الاستثمارية فى مصر والتى تتضمن الخريطة الاستثمارية السياحية .

٤ ـ الترويج لتطوير مصيف بلطيم لجعله مركزاً سياحياً عالمياً خاصة أنه ارتبط بقيمة أثرية فى مدينة «فوة» ومنطقة بركة غاليون وبحيرة البرلس ، والمنطقة الأثرية بقرية ابطو (تل الفراعين) .

٥ - الترويج للمشروعات الاستثمارية فى سيناء والتى تمتد شواطئها لأطول من ٢٠٠ كيلو خاصة سياحة الترانزيت التى تحوى العديد من المحميات الطبيعية ولعلها مركز لسياحة السفارى ولربط الشواطئ المصرية بكل من فلسطين وسوريا ولبنان وتركيا .

٦ - الترويج للمشروع السياحى العلاجى الضخم فى عيون موسى خاصة لقربها من معالم السويس الأثرية

٧ - المشروعات السياحية العملاقة والتى تربو الاستثمارات المطلوبة لكل منها :

أ - مركز فوكا السياحى والذى يقع عند الكيلو ٣٧ حتى الكيلو ٧٥ طريق مطروح - الإسكندرية وتبلغ مساحته ٥٩٨ فداناً ويتكون المشروع من إقامة فنادق وقرى سياحية ٥ ، ٤ نجوم ومناطق خدمات ومناطق مفتوحة وتبلغ الطاقة الإجمالية له ٢٧٩٦ غرفة .

ب - مركز وادى الجمال عند الكيلو ٤٠ جنوب مرسى علم بساحل البحر الأحمر ويقع على مساحة ١٣٠٠ فدان ويتكون المشروع من مجموعة فنادق وقرى سياحية ٤ ، ٥ نجوم وإسكان سياحى ومارينا إلى جانب الخدمات المختلفة وتبلغ الطاقة الإجمالية للمشروع ٨ آلاف غرفة منها ٦ آلاف فى شرم اللولى وتبلغ التكاليف الاستثمارية ٢,٢ بالنسبة لمركز شرم اللولى ٨٠٠ مليون جنيه بالنسبة لباقى المنطقة .

جـ - مشروع أدكو رشيد وتبلغ مساحته ٢٠٠٠ فدان ويتكون من إسكان سياحى ومخيمات وفنادق وخدمات سياحية رياضيات مائية ويتم إنشاؤه على مستوى ٢ ، ٣ ، ٤ نجوم وتبلغ الطاقة الإجمالية ٥٥٠٠ غرفة وتبلغ التكاليف الاستثمارية الكلية للمشروع ٨٢٥ مليون جنيه مصرى .

د - مشروعات متفرقة منها :

- القرى السياحية الجديدة بالغردقة .
- إنشاء فندق سياحى جديد بجوار مطار القاهرة على مساحة ٢٢ ألف متر مربع.
- مشروع مارينا مطروح .
- مشروع قرية رأس محمد السياحية على مساحة ٥٠٠ ألف متر مربع .
- مشروع منتجع طابا السياحى ، وخاصة أن نسبة الإشغالات فى هذه المناطق قبل التوسعات تمثل ١٠٠٪ .

ثانياً :

توفير البيانات للمستثمرين عن بيئة الاستثمار فى مصر : -

وتشمل بيانات عن المناطق المتاحة للاستثمار ومزايا الاستثمار فى مصر والمزايا والحوافز التى تقدمها الدولة للمستثمرين والمرافق ومشروعات البنية الأساسية ومستقبل الاستثمار فى هذه المناطق .

والقوانين المنظمة للاستثمار وقوانين السياحة وقوانين التراخيص والتسهيلات الممنوحة وقوانين ضرائب الدخل وما تشمله من مزايا وإعفاءات للمستثمرين بوجه عام والمستثمرين فى النشاط السياحى بوجه خاص.

وكذلك ما ترتبط به الأماكن من مزايا استثمارية نتيجة ارتباطها بسياحة الآثار أو السياحة الدينية أو الترفيهية أو الطبيعية ... إلخ من المزايا التى تخلق طلباً على السياحة بالنسبة للسائحين القادمين إلى مصر .

ثالثاً : نشر الحقائق والبيانات التى ترد على الأكاذيب و المغالطات التى تنشرها الدول المنافسة بالنسبة للسياحة والاستثمار السياحى فى مصر .

** المبحث الثانى **

البيانات التى يمكن توفيرها للسائحين عن المزايا النسبية للسياحة المصرية

تتميز السياحة فى مصر بالعديد من المزايا عن مثيلاتها مما يجعل مصر تتمتع بميزة نسبية فى هذا المجال مما يجعل مصر على رأس الدول المرشحة لاحتلال نصيب كبير من السياحة العالمية وخاصة فى ظل تحرير تجارة الخدمات ولعل التركيز على مميزات السياحة المصرية وأوجه تفوقها على مثيلاتها العالمية وعرض صور لها من خلال شبكة واسعة الانتشار كالإنترنت فهو كفيل بإعطاء دفعة قوية وتحقيق الأهداف المخططة لهذا النشاط .

<u>أولاً : سياحة الآثار والسياحة الثقافية والمؤتمرات :</u>

أ - تمتلك مصر أكبر متحف مفتوح فى العالم سواء فى الآثار والمعابد الموجودة فى الأقصر أو صعيد مصر أو فى أهرامات الجيزة أو أبى الهول .

ب - تمتلك مصر أكبر قدر من المتاحف والآثار الفرعونية والرومانية والإسلامية والمسيحية .

جـ - استغلال المؤتمرات وتغطيتها بواسطة الشبكة وكذلك المناسبات الكبيرة وعروض الأوبرا والسعى لاستضافتها فى مصر ومن ثم جعلها وسيلة للتسويق السياحى لمصر.

<u>ثانياً : السياحة الدينية :</u>

تضم مصر العديد من الأماكن المقدسة المسيحية والإسلامية حيث تضم أول كنيسة تقام فى العالم (الكنيسة المرقسية فى الإسكندرية) وطريق هروب العائلة المقدسة من القدس إلى مصر ، وأقدم دير عرف فى التاريخ وهو دير سانت كاترين فى سيناء فضلاً عن جبل موسى الذى تلقى فيه النبى موسى الوصايا العشر ويمكن عرضها من خلال شبكة الإنترنت .

<u>ثالثاً : سياحة الاستجمام :</u>

وتضم شواطئ البحر الأبيض المتوسط والبحر الأحمر والشعاب المرجانية وسياحة

الغطس والرياضات المائية ورؤية الشعاب المرجانية والعالم المبهر لأعماق البحار بما فيه من كائنات وأسماك ملونة وكذلك سياحة اليخوت والقوارب .

رابعاً : السياحة العلاجية :

وتضم حمامات حلوان الكبريتية والمعدنية وحمامات فرعون فى سيناء وحمامات الرمال المشعة فى أسوان وعيون موسى ... إلخ التى تقدم علاجاً طبيعياً لكثير من الأمراض المستعصية ، إضافة إلى المستشفيات المتخصصة التى تقدم خدمة على أعلى مستوى تنافس المستشفيات العالمية وتضم أطباء متخصصين فى كل المجالات .

خامساً : سياحة الصيد والقنص والسفارى:

كصيد الأسماك فى البحر الأحمر والبحر الأبيض المتوسط وصيد البط فى البرك والبحيرات المختلفة كبحيرة قارون والعباسة وأكياد وصيد الغزلان فى الصحراء الغربية وصيد الحيوانات المفترسة وكذلك سياحة السفارى فى الصحراء والأماكن الجبلية .

سادساً : سياحة الترفيه :

وتتوافر فى مناطق الاصطياف وعلى شواطئ البحار والبحيرات والمشاتى والمناطق الخضراء والنوادى الليلية والملاهى والرياضات المختلفة .

سابعاً : سياحة المشتريات :

تعتبر مصر من أرخص بلاد العالم وتتميز ببعض المنتجات المتميزة كمنتجات الجلود ومنتجات خان الخليلى والمصنوعات اليدوية والحرفية والمشغولات والملابس والمصنوعات النسيجية ... إلخ .

ويمكن تدعيم ذلك برحلات شارتر فى مواسم الأوكازيونات والتخفيضات .

ثامناً : سياحة المهاجرين :

إن أكثر من مليونى مهاجر مصرى يشدهم الحنين إلى وطنهم ولابد من ربط هؤلاء بالوطن الأم من خلال شبكة الإنترنت وتشجيعهم على انتظار زيارتهم للوطن الأم من خلال المناسبات .

ومن العرض السابق يتضح أن مصر تتميز بميزة نسبية عن أعرق الدول فى مجال السياحة إضافة إلى تمتعها وتوافر الخمسة عناصر الأساسية فى أى موطن سياحى وهى: -

١ - المناخ الجميل (الشمس الساطعة) .
٢ - أماكن إقامة ذات مستوى خدمات متميزة وأسعار معقولة .
٣ - طعام وشراب ذو جودة على مستوى عال .
٤ - شعب مضياف وودود .
٥ - مناظر طبيعية خلابة ومعالم سياحية ممتازة .

إن عرضاً كافياً لهذه المزايا بالإضافة إلى المزايا النسبية التى تتمتع بها مصر ولا تنافسها معظم الدول فى ذلك على شبكة إنترنت كفيل بمضاعفة عدد السياح سنوياً .

إن الوسائط المتعددة التى تعتمد عليها فكرة الإنترنت قادرة على بث المعلومات بكفاءة

عالية فى أشكالها المختلفة من الصوتيات إلى الصور الرقمية إلى الرسوم المتحركة إلى لقطات الفيديو الحية إلى أسطوانات الليزر أو الأقراص المدمجة أو الوسائط الأخرى مما يجعل هذه الشبكة خير سفير للسياحة المصرية بحيث يكون العالم كله فى متناول الرسالة الإعلامية والإخبارية السياحية من خلال لغة ألفها واعتادها ويتعامل بها لأننا الآن فى عصر الإنترنت ويجب أن نتخاطب من خلاله .

كما يمكن من خلال الإنترنت حجز الغرف فى الفنادق بواسطة البريد الإليكترونى وكذلك تنظيم الرحلات والتعاقد عليها وحجز المواصلات والتعاقد بشأنها ومعرفة حالة الطقس وما يشتهر به أى بلد فى تاريخ معين والمناسبات وتحديد الأماكن التى يرغب السائح فى زيارتها وتكاليفها من خلال عرض بيانات كافية عنها .

•• المبحث الثالث ••

توفير بيانات وخدمات متكاملة لخدمة السائحين

تتنوع وتتعدد الخدمات السياحية من دعاية وإعلان ثم خدمات سفر وانتقال ثم برامج سياحية تغطى طلبات السائحين وتوفر لهم إقامة مريحة وأكبر قدر من الاستمتاع أثناء إقامتهم لتمتد إلى تنظيم البرامج السياحية المناسبة لكل مجموعة على حدة :ـ

- سياحة ترفيهية تغطى أكبر قدر وأوسع مساحة لتلبية رغبات وتطلعات هؤلاء السائحين وإمكانياتهم .
- سياحة علاجية من خلال المراكز الطبية المتخصصة وأماكن الاستشفاء وتنظيم الحجز والعلاج .
- سياحة الآثار التى يسعى فيها الباحث إلى التعرف على أكبر عدد من المعالم السياحية للبلد المضيف للسياحة .
- سياحة السفارى والرحلات وتهدف إلى تقديم خدمات سياحية ذات طبيعة خاصة فى البيئة الطبيعية من صحراء وغابات وتتميز بقدر كبير من الاستمتاع بالمغامرة والمخاطرة يسعى إليها السائح .
- سياحة المؤتمرات وتتركز فى فترات معينة أو أحداث معينة وتتطلب جهوداً كبيرة فى تنظيم تغطية هذه المؤتمرات وتوفير الإقامة والخدمات والبرامج المصاحبة لهذا النوع من السياحة .
- سياحة اليخوت وتعتمد على توفير خدمات للسائحين واليخوت وتسهيلات إدارية كبيرة ، ولا توجد حدود فاصلة بين هذه الأنواع من السياحة فقد تختلط مع بعضها أو قد يجمع السائح بين أكثر من نوع فى وقت واحد أثناء رحلته السياحية مما يزيد من تعقيد المهام أمام منظمى هذه الرحلات أو الوكالات السياحية التى تقوم بهذا النشاط من حيث :

أ ـ توفير البيانات للسائح عن كل نوع من هذه الأنواع .

ب ـ توفير الخدمات المتكاملة لخدمة السائحين خاصة عند تعدد الخدمات والبرامج

السياحية التى تغطيها الرحلة ، وقد سبق أن تناول الباحث فى المبحث الثانى توفير البيانات والمعلومات من خلال شبكة الإنترنت لخدمة كل من السائحين والمستثمرين فى مجال السياحة .

أما فى هذا الجزء سوف يتناول الباحث الخدمات السياحية المتكاملة التى يمكن توفيرها من خلال الشبكة لخدمة السياحة المصرية وأهمها :-

أ - استخدام شبكة الإنترنت فى حجز الطائرات سواء فى شكل رحلات عادية أو خلاف تشارتر .

ب - حجز وتنظيم الانتقالات الداخلية وحجز الفنادق طبقاً للاتفاق الذى تم مع السائح.

جـ - حجز المستشفيات والمصحات العلاجية والاتفاق مع بعض الأطباء على استقبالهم فور وصولهم .

د - تنظيم وحجز الرحلات الداخلية التى تغطى الأماكن السياحية والآثار بشكل يضمن راحة السائح وتنظيمها زمنياً بحيث تغطى أكبر قدر من الأماكن فى أقصر فترة زمنية .

هـ - استخدام إمكانيات الشبكة فى الاتصالات بالمراسلين المحليين أو السلطات المحلية للحصول على التراخيص اللازمة لسياحة السفارى أو سياحة الرحلات التى تتضمن الانتقال فى أماكن خطرة كالصحراء أو الغابات .

و - تقديم خدمة متكاملة لسائحى المؤتمرات تضمن الاشتراك فى هذه المؤتمرات بالاتفاق مع الجهات المنظمة لها وكذلك حجز الفنادق والانتقالات والسياحة الترفيهية المناسبة على هامش المؤتمرات .

ز - حجز مراسى اليخوت والحصول على موافقة دخولها الموانئ المصرية واستخراج التصاريح اللازمة لذلك وتوفير الإمدادات اللازمة وكذلك كل الخدمات البرية من إنتقالات ومزارات .

كل ذلك سوف يجعل رحلة السائح فى مصر عملاً ممتعاً ويلغى أى مفاجأة قد يتعرض لها فى رحلته أو صعوبات أو عراقيل قد تؤدى إلى عدم استمتاعه بالرحلة أو إرهاقه أو مضايقته خاصة وأنه قد اعتاد على خدمات متقدمة وراقية فى بلاده وعلى تنظيم عال فى الدقة والانضباط .

هوامش ومراجع البحث

١ - دكتور / محمد فوزى متولى أبو السعود - تحليل الآثار الاقتصادية للإيرادات السياحية على الاقتصاد المصرى - مجلة البحوث والدراسات التجارية - كلية التجارة - جامعة الإسكندرية - يونيه ١٩٩٥ ص ٤٧ .

٢ - دكتور / محمد فوزى متولى أبو السعود - المرجع السابق ص ٦١ .

3 - OECD. "Measuring electronic commerce" (OECD) No. 185, paris, 1997, P. 2.

4 - UK Trade and industry committee, No, 10 , 1999, P. 3.

٥ - دكتور / رأفت رضوان - عالم التجارة الإليكترونية - المنظمة العربية للتنمية الإدارية (٣٤٨) - ١٩٩٩ ص ١٧ .

٦ - دكتور / عارف رشاد - التجارة الإليكترونية - كيفية تطورها - عالم الكمبيوتر والإنترنت - يوليو ١٩٩٩ ص ٣٢

7 - Quarterman . John s.. " The Internet Connection System connectivity and configuration", Addision Welsy Publishers Co. 2000. P.8.

8 - Gibbs mark, Smith, Richard, " Navigating the Internet" Op cit, PP. 4

٩ - نسبة إلى جوردن مور مؤسس شركة أنتل .

١٠ - نسبة إلى Bob Metcalfe مبتكر الشبكة الأثيرية .

١١ - دكتور / أحمد مصطفى ناصف - دور التجارة الإليكترونية فى تنشيط الصادرات المصرية من خلال التكنولوجيا المتقدمة - بحث مقدم فى ندوة دور التجارة الإليكترونية فى تنشيط التجارة المصرية - أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ١٩٩٨/١١/٢٩ ص ٢٣/٢٢ .

12- Gates Rick " INTERNET Gruising with TNTERNET Hunt ", The electronic Library Vol 11. N.1 February. 1993.

13- Internet The undiscovered country, PC Magazine". March 1994 P. 12.

14- Gibbs Mark & Smith Richard, "Navigation the Internet ". Indiana Publisher 1993, PP 12.

15 - Oue Peter "The information superhigh way beyond the internet "Que press , NY 1994.

16 - Ibrahim. H., Telecommunication Services in UAE ", Apaper Presented to the regional Networking Seminar, Cairo , 1994.

١٧ - بهاء شاهين - شبكة الإنترنت - كمبيوساينس - ١٩٩٦ ، ص ١٨٢ .

18 - The Economist" A Survey of the telecommunications - the death of distance, " September 30 th 1995.

١٩ - لمزيد من التفاصيل حول هذا الموضوع يرجع إلى :-

- Peek , jeery M.H, " E-Mail for users & programs", California. Oreilly & Associes, Inc., 1990.

٢٠ - سمير سعد مرقص - دور شبكة إنترنت فى الترويج السياحى وتنمية استثماراته » ندوة الجوانب الإدارية للتنمية والاستثمار السياحى فى مصر أقامتها أكاديمية السادات للعلوم الإدارية - فرع طنطا بتاريخ سبتمبر ١٩٩٧ .

٢١ - دكتور / صلاح الدين عبدالوهاب - السياحة الدولية - ١٩٩٥ - غير معلوم الناشر - ص ٢٥٢ / ٢٦٠ .